

**EMPREENDEDORISMO**  
— **NAS** —  
**UNIVERSIDADES**  
**BRASILEIRAS**  
—  
**2016**

CORREALIZAÇÃO



# ÍNDICE

<b>Introdução</b> .....	03
<b>Sumário Executivo</b> .....	04
<b>Raio X do Aluno</b> .....	07
O que o aluno quer .....	08
Empreendedor universitário não sonha grande .....	13
Desafios do aluno empreendedor .....	17
A importância dos mentores.....	20
<b>Universidade</b> .....	22
O impacto dos programas de empreendedorismo .....	23
Disciplinas de Empreendedorismo .....	25
Iniciativas extracurriculares .....	29
Interação com Ecosistema Empreendedor Local .....	39
<b>Professores</b> .....	47
O papel do professor .....	48
A prática empreendedora do professor .....	53
Satisfação .....	58
<b>Conclusão</b> .....	61
<b>Metodologia</b> .....	62
<b>Anexo 1: Perfil Geral</b> .....	63
<b>Anexo 2: Perfil Do Empreendedor</b> .....	64
<b>Anexo 3: Perfil Do Potencial Empreendedor</b> .....	65
<b>Anexo 4: Perfil Do Não Empreendedor</b> .....	66

# INTRODUÇÃO

Ao redor do mundo, centenas de universidades já reconheceram o papel e o poder da educação empreendedora sobre a inovação e o desenvolvimento econômico dos países. Nos Estados Unidos, por exemplo, o Massachusetts Institute of Technology (MIT) ofereceu 60 cursos relacionados a empreendedorismo entre 2014 e 2015, além de cursos intensivos com viés prático e um programa de aceleração para empreendedores, entre outras iniciativas. Como resultado dessa aposta de longo prazo, 30.000 empresas fundadas por ex-alunos do MIT estavam ativas no mercado em 2014<sup>1</sup>, empregando 4,6 milhões de pessoas e produzindo receitas anuais de US\$ 1,9 trilhões - pouco mais que o PIB da Brasil de 2015, de acordo com o Banco Mundial.

É a vez de o Brasil entrar ativamente nesse movimento! É preciso estabelecer estratégias para multiplicar o número de universitários que criam empresas inovadoras e transformam os setores em que atuam, gerando milhares de empregos no caminho. Com isso em mente, a Endeavor e o SEBRAE realizaram a quarta edição da pesquisa Empreendedorismo nas Universidades Brasileiras, que contou com a participação de 2230 alunos e

680 professores pertencentes a mais de 70 instituições de ensino superior de todas as regiões do país.

Esse estudo tem como objetivo direcionar as estratégias das universidades e das lideranças que trabalham com o tema no Brasil, sejam professores, reitores ou formuladores de políticas públicas.

É preciso entender como o ensino superior estimula seus alunos a serem empreendedores, como prepara melhor os professores e agentes universitários para esse desafio, e quais tipos de ações são hoje tomadas nesse sentido. Depois disso, é possível traçar um diagnóstico preliminar da situação e, com base em exemplos nacionais e internacionais, e conversas com especialistas, começar a traçar um plano para transformar essa situação.

Isso não é algo simples e tampouco rápido, dessa forma este estudo se propõe a, assim como suas versões anteriores, agregar reflexões ao debate que já existe e jogar luz em um tema tão central na formação dos futuros empreendedores e, consequentemente, no futuro do Brasil.

---

<sup>1</sup> Entrepreneurship and Innovation at MIT: Continuing Global Growth and Impact - Edward B. Roberts, Fiona Murray, and J. Daniel Kim MIT (2015) Sloan School of Management.

# SUMÁRIO EXECUTIVO

A Universidade deve potencializar e inspirar o empreendedorismo, o sonho grande e a inovação no aluno a fim de gerar desenvolvimento econômico e social na comunidade. Porém, as universidades não estão atendendo às necessidades dos alunos: enquanto cerca de 65% dos professores estão satisfeitos com iniciativas de empreendedorismo dentro da universidade, a média de satisfação entre alunos é de 36%. Há sinais para explicar esse descompasso.

## UNIVERSIDADES NÃO POSSUEM UMA ESTRUTURA QUE APOIA A JORNADA COMPLETA DO EMPREENDEDOR

“Inspiração para empreender” destaca-se como tema de 54,4% das disciplinas de empreendedorismo. Ela, por um lado, tem uma função importantíssima para a cultura empreendedora da universidade, ao instigar os alunos a considerarem o empreendedorismo como opção de carreira. Já os programas que proporcionam maior visão e viés inovadores, como criação de novos negócios, gestão de pequenos negócios, franquias e inovação e tecnologia, estão presentes em somente 6,2% das instituições, em média. Ou seja, a universidade possui disciplinas que motivam os alunos a darem o primeiro passo, mas deixa a desejar ao não os ajudar nos passos seguintes.

Outras ações são demandadas, especialmente por aqueles universitários que já estão empreendendo ou pretendem fazer isso logo. Em média, 56% dos alunos empreendedores acreditam que iniciativas de empreendedorismo, como disciplinas, incubadoras e eventos são essenciais ao prepará-los para empreender, mas somente 38,78% das universidades, em média, oferecem essas oportunidades. Além disso, um programa de acesso a investidores mediado pela universidade, por exemplo, é es-

sencial para 52,2% dos empreendedores universitários; porém, apenas 22,6% das universidades têm uma iniciativa assim.

A falta de estratégia e institucionalização dos programas de empreendedorismo alimenta o problema apresentado acima, já que estimula a criação de iniciativas isoladas e tem sua continuidade dependente do professor ou do aluno fundador. Em média, há apenas um centro em cada universidade responsável pela produção e disponibilização de atividades e programas de empreendedorismo, sendo que 44% são as próprias faculdades de negócio e administração que não têm necessariamente uma visão integral das necessidades da universidade como um todo. Ainda mais crítico, cerca de 17,9% não possuem qualquer entidade interna que institucionalize as ações ligadas ao empreendedorismo.

Como possível consequência da falta de diálogo entre a universidade e as necessidades dos alunos, estes não veem o professor como ponto de apoio: cerca de metade dos empreendedores universitários, 48,5%, não conversam sobre seu negócio com o professor ou com outros profissionais da sua universidade

## A UNIVERSIDADE ESTÁ DESCONECTADA DO MERCADO

Um passo fundamental para formar mais e melhores empreendedores é aproximar as universidades do mercado, dos empreendedores e da comunidade em geral. Isso fará com que as instituições desenvolvam ações que estejam mais alinhadas com a demanda dos universitários e do mercado.

Hoje, isso não acontece na maioria das instituições já que promotores do empreendedorismo nas universidades não fazem parte do ecossistema empreendedor das cidades. Prova disso é que, entre os professores que se conside-

ram influências no empreendedorismo das suas universidades, 46% nunca tiveram experiência como empreendedores, e 53,8% dos que afirmam ter tido prestam consultoria.

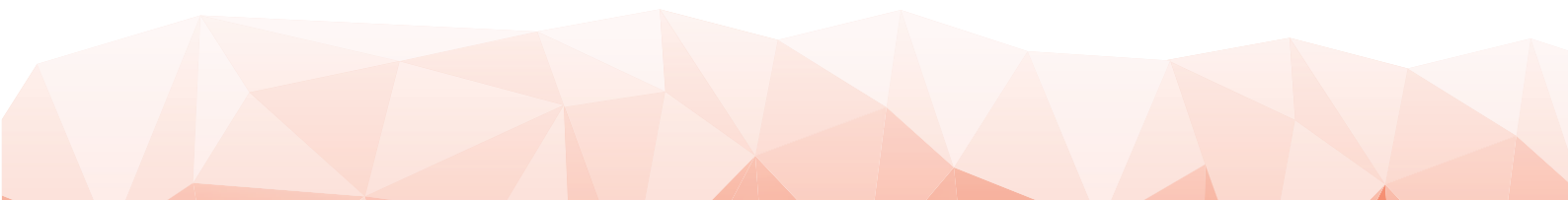
Ademais, só 6,3% dos professores atualizam-se por meio de conversas com agentes ligados ao mercado (48,5% entre os alunos empreendedores conversam com executivos e empreendedores e acreditam que é útil). e o recurso mais utilizado para esse fim é principalmente a internet, opção de quase 30% deles, o mesmo acontecendo entre alunos.

## A ATUAÇÃO DA UNIVERSIDADE NÃO ESTIMULA A INOVAÇÃO E O SONHO GRANDE NOS ALUNOS

Hoje, 6% dos universitários brasileiros já são empreendedores e outros 21% pretendem empreender no futuro. Entre aqueles que já têm uma empresa, 30% não têm sequer um funcionário e 93% possuem até dez empregados. São, portanto, em sua maioria, microempreendedores. A má notícia, entretanto, é que não há grande ambição para mudar esses números, visto que apenas 10% deles querem ter mais de 25 funcionários em cinco anos.

Além do baixo impacto na geração de empregos, a inovação é rara entre aque-

les que estão empreendendo na universidade: só 4% desses estudantes-empREENDEDORES consideram ter um produto ou serviço novo no mercado nacional. Inovar não está na cabeça dos atuais empreendedores nem dos futuros, haja vista que 75% dos potenciais empreendedores não pretendem oferecer um produto ou serviço novo para o Brasil, e só 1,4% quer criar algo inovador no mundo. Esses números poderiam ser diferentes, especialmente em se tratando de alunos imersos em centros de pesquisa e ensino.



## EDIÇÕES ANTERIORES E MELHORIAS NA AMOSTRAGEM

Em 2011, a Endeavor produziu a primeira edição da pesquisa Empreendedorismo nas Universidades Brasileiras que, desde então, tornou-se referência entre estudos na área. Só no último estudo, em 2014, quase cinco mil estudantes responderam ao questionário online, enviado por meio de professores e universidades com os quais a Endeavor mais se relacionava.

Graças à correalização desta 4ª edição em parceria com o SEBRAE, foi possível investir na evolução da metodologia, permitindo que a base entrevistada tivesse representatividade nacional. Além disso, o Insitituto Data Popular, um dos principais institutos de pesquisa do país, realizou a coleta de dados de modo a garantir a representatividade estatística da amostra, comparada ao Censo da Educação Superior.

Essa mudança, ao mesmo tempo em que gerou uma melhoria significativa no método do estudo, também acarretou novos resultados – inéditos sob este método – para questões que haviam sido feitas em versões anteriores.

Como se verá ao longo do relatório, parte desses resultados corroboram mensagens historicamente apresentadas nas edições anteriores desta pesquisa, enquanto outros trazem visões diferentes do que já foi apresentado. Para o primeiro caso, o melhor exemplo está ligado ao baixo impacto e pouca ambição do universitário: em 2014 e com o método com uma base limitada, 95% dos empreendedores universitários tinham empresas

com até 10 funcionários e apenas 17% esperavam ter mais de 25 funcionários em 5 anos. Em 2016, com uma amostra representativa, esses números são de 93% e 10%, respectivamente.

Por outro lado, quase 60% dos estudantes entrevistados em 2014 pretendiam ser empreendedores no futuro - lembrando que, em boa parte, eles eram alunos de professores ligados ao tema (48,7% do total). Com os dados atuais, pode-se ter uma visão um pouco mais efetiva e real sobre a situação, como em toda a pesquisa de 2016: há 21% de universitários pensando em empreender no futuro e apenas um quarto deles (28%) já cursou uma disciplina na área. Ao mesmo tempo, a diferença entre os indicadores reforça o papel do ensino de empreendedorismo como um elemento que pode servir como estopim de uma nova opção de carreira para o universitário.

Perguntas específicas de acordo com o perfil do aluno provavelmente tiveram uma base de respondentes similar às bases de edições anteriores, o que explica resultados parecidos. Contudo, é importante ressaltar que, por se tratarem de questões que dificilmente se alterariam em um curto período de tempo, parte significativa das mudanças não se dão em função de uma variação real do objeto de análise, mas, sim, pelo método utilizado para extraí-lo. Desse modo, essas hipóteses somente poderão ser comprovadas em futuras edições que venham a receber os mesmos parâmetros e investimento na coleta.



RAIO X  
DO ALUNO

# O QUE O ALUNO QUER

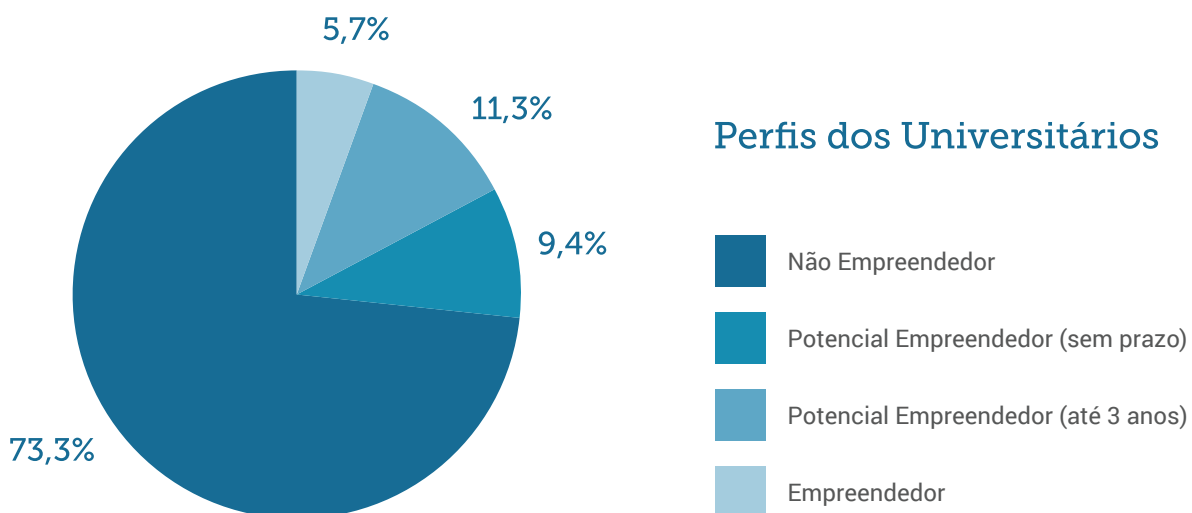
## CERCA DE 1 EM CADA 4 ALUNOS TEM OU QUER TER UM NEGÓCIO

Entre os alunos de ensino superior no Brasil, 5,7% já empreendem (**empreendedores**), 21% pensam em empreender no futuro (**potenciais empreendedores**) e 73,3% dos alunos não têm a intenção de abrir um negócio (**não empreendedores**).<sup>2</sup>

## O UNIVERSITÁRIO, NO ENTANTO, TENDE A DEMORAR MAIS PARA EMPREENDER QUE O BRASILEIRO MÉDIO

Quando perguntados em quanto tempo pretendem abrir um negócio, cerca de 56,3% dos potenciais empreendedores dizem que isso acontecerá em até três anos -- ou 11,6% de todos os entrevistados. A mesma pergunta foi feita pelo Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2015 aos brasileiros adultos, e cerca de 24% da população pretende empreender

nos próximos 3 anos, o dobro em relação ao universitário, portanto. Para este, a vontade e certeza de que abrir um negócio é parte do seu futuro é menor, comparado à média da população - consequência natural e provável justamente porque os alunos são, em sua maioria, jovens que passam por uma fase de capacitação técnica e formação pessoal.



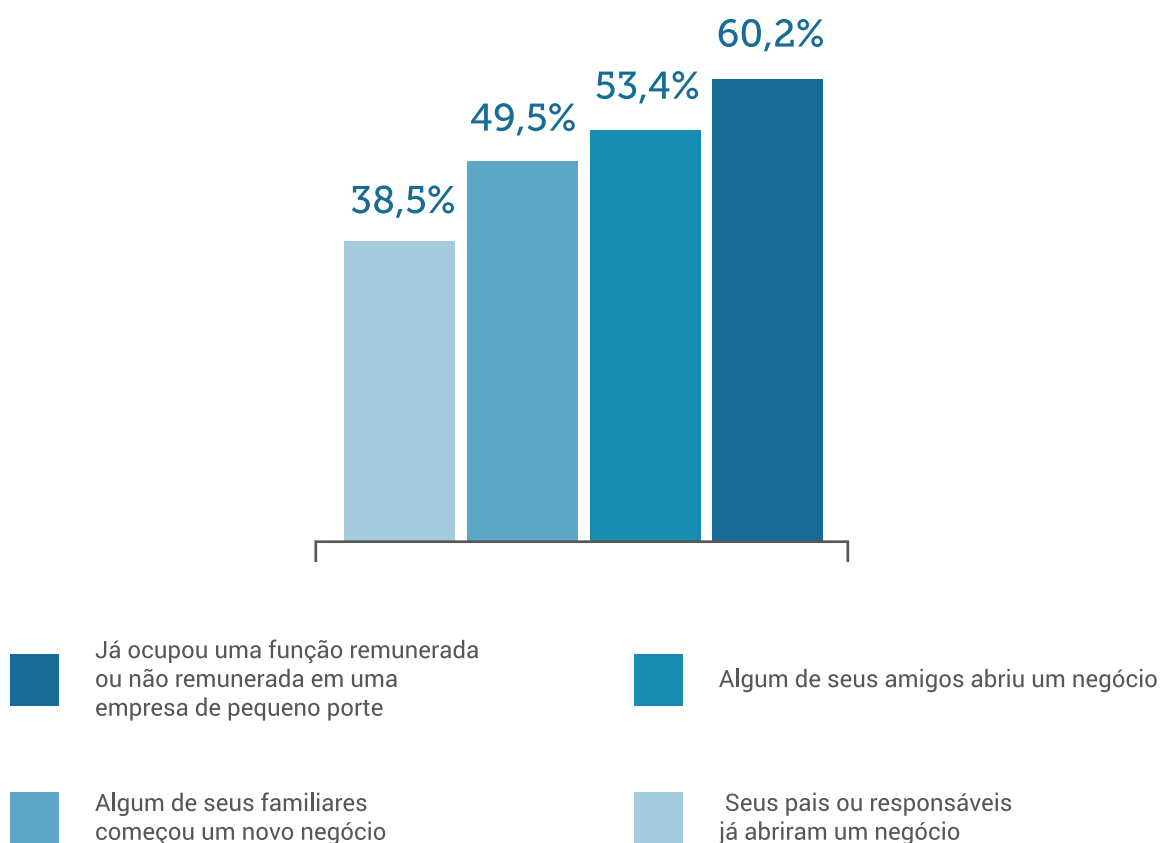
<sup>2</sup> Como apresentado anteriormente, esses dados são significativamente diferentes dos encontrados no estudo de 2014: eram, então, 11% de universitários empreendedores e outros 56% interessados em ter um negócio no futuro. Acredita-se, no entanto, que essa diferença se deve muito mais a uma mudança metodológica do que a uma variação concreta. Além disso, é correto afirmar que os dados atuais refletem a realidade com mais precisão. Para mais informações, vide seção Edições Anteriores e Melhorias na Amostragem.



## AINDA ASSIM, A MAIOR PARTE DOS ALUNOS JÁ ESTEVE PRÓXIMO DE EXPERIÊNCIAS EMPREENDEDORAS

Mesmo que quase 75% dos universitários não queiram empreender no momento, muitos já estão próximos desse universo. Grande parte deles já teve contato com o empreendedorismo, tendo trabalhado em um pequeno negócio (cerca de 60%) ou tendo um familiar ou amigo que já abriu um negócio (cerca de 50%).

### % de alunos que já tiveram experiências empreendedoras

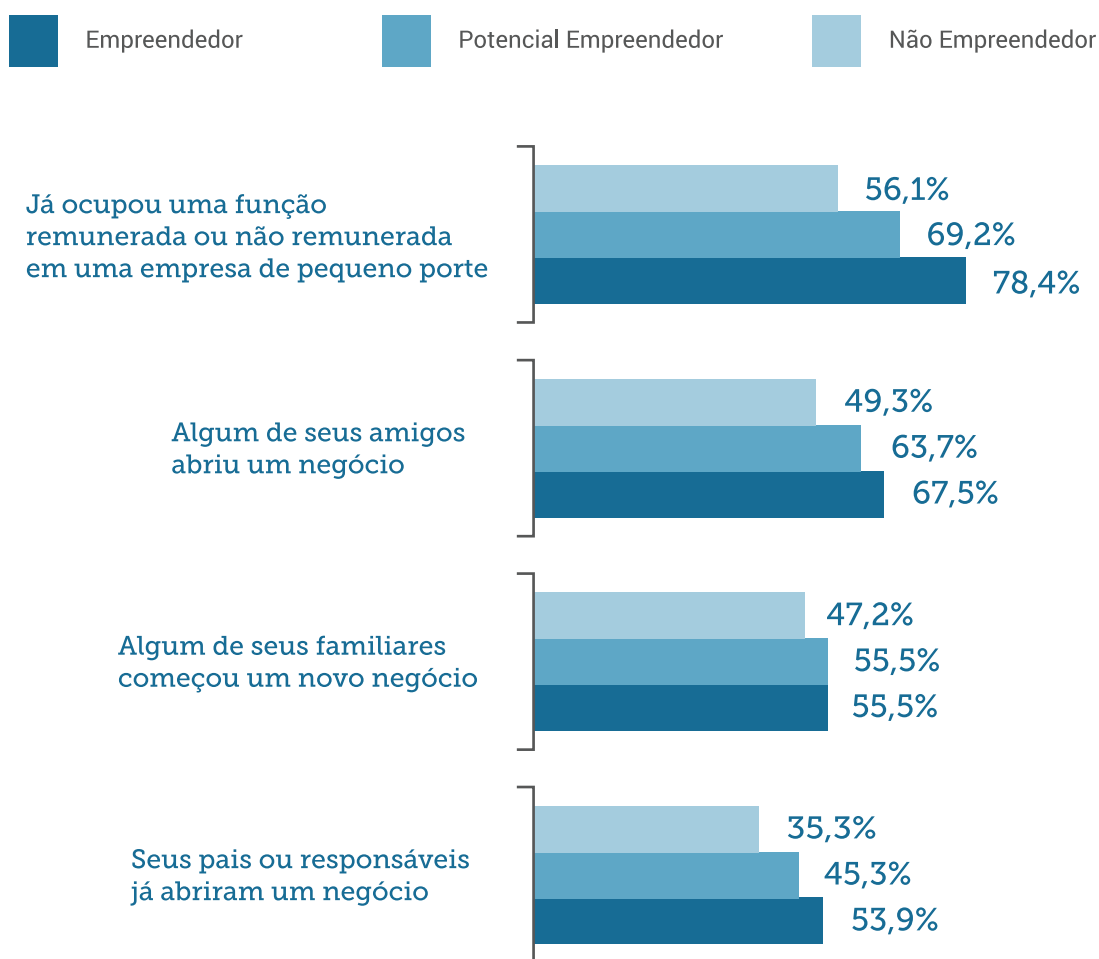


## E HÁ UMA RELAÇÃO DIRETA ENTRE ESSAS EXPERIÊNCIAS E A VONTADE DE EMPREENDER

O aluno empreendedor possui mais experiências e está mais inserido no ecossistema de negócios que o potencial empreendedor. Este, por sua vez, tem mais contato com empreendedores do que quem não quer abrir um negócio. Além de mostrar a relevância de o aluno estar inserido no ambiente empreendedor, esse dado reforça a importância da instituição de en-

sino em incentivar essas experiências. Inclusive, 29,9% dos alunos não empreendedores afirmaram que não empreendem, pois nunca pensaram profundamente no assunto, como apresentado na página 16. Os dados abaixo sugerem que, talvez, seja em uma dessas experiências que o aluno pense sobre o assunto pela primeira vez e considere a prática como uma escolha de carreira e de vida.

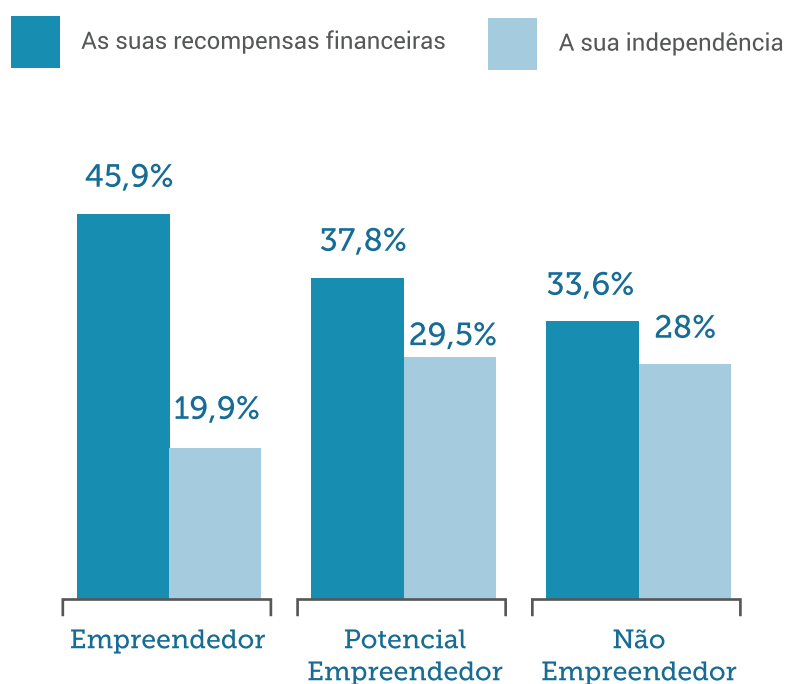
### % de alunos que já tiveram experiências empreendedoras, por perfil



## INDEPENDENTEMENTE DO PERFIL EMPREENDEDOR DO ALUNO, OBJETIVOS COM A FUTURA CARREIRA SÃO OS MESMOS

Apesar das diferenças de perfil entre os tipos de alunos, todos têm como principal objetivo em seu trabalho/negócio melhorar a sua renda pessoal e, em seguida, ter mais autonomia.

### Principal motivação do trabalho

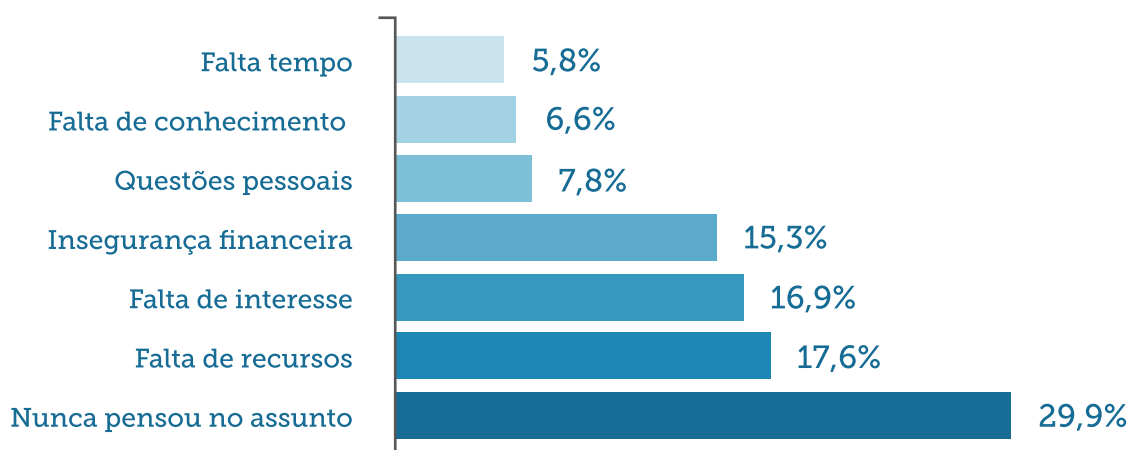


## QUEM NÃO QUER EMPREENDER PRETENDE TRABALHAR NO SETOR PÚBLICO OU EM GRANDES EMPRESAS

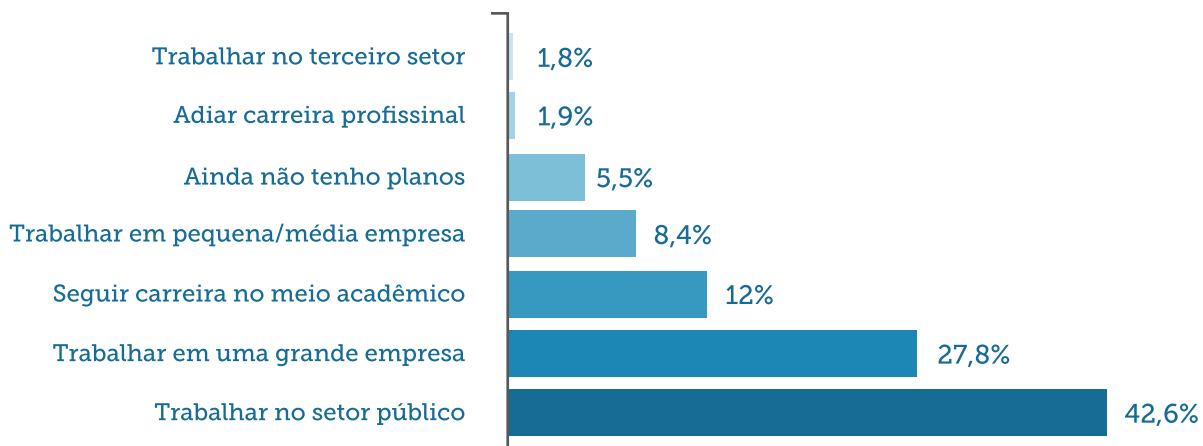
Para mais de 70% daqueles que não querem empreender, a primeira opção de carreira é trabalhar no setor público (43%) ou em uma grande empresa (27%). Mais de 30% explicam a opção por causas relacionadas à renda (insegurança financeira e falta de recursos). Outros 30% dos alunos alegam que o principal motivo para não empreender é nunca ter pensado profundamente no assunto.

Percebe-se que esses alunos, em sua maioria, têm o perfil oposto do empreendedor. Segundo a pesquisa de perfis empreendedores da Endeavor, realizada em 2015, enquanto aquele que tem um negócio é mais amante do risco, o não empreendedor evita-o ao sonhar com um posto de trabalho estável em que não se arrisque financeiramente.

### Principal motivo para não ter interesse em empreender



### Objetivos dos alunos não empreendedores após a formatura



# EMPREENDEDOR UNIVERSITÁRIO NÃO SONHA GRANDE

Diversos sinais indicam que, em geral, os negócios que são ou serão criados por universitários são pouco disruptivos.

## EMPREENDEDORES TÊM POUQUÍSSIMOS FUNCIONÁRIOS E AMBIÇÃO TÍMIDA, EM MÉDIA

Os negócios dos jovens empreendedores empregam poucas pessoas: aproximadamente 30% dos empreendedores não possuem funcionário, e outros 64% possuem menos de dez funcionários - só 0,7% deles têm uma empresa média ou grande (a partir de 50 funcionários).

A questão de poucos funcionários pode estar ligada ao fato de que são negócios recentes: 70% começaram nos últimos 5 anos, e 48% abriram seu empreendimento durante seu tempo na universidade. Além disso, os próprios empreendedores são jovens, tendo a idade média de 27 anos - aqueles que começaram seus negócios antes de ingressar na universidade são mais velhos: a idade média é 31 anos.

E há indícios de que uma parte deles tem expectativa de ver seus negócios se desenvolvendo, já que 39% afirmam que pretendem contratar ao menos cinco funcionários nos próximos cinco anos - quando comparamos com os empreendedores brasileiros em geral, esse número cai para 9% (GEM 2015). Além

disso, mais de 75% dos empreendedores universitários afirmam que estão constantemente pensando na expansão do seu negócio. Entre as mulheres, esse número é ainda maior e sobe para 85%, enquanto a proporção entre homens é de 68%.

Porém, apenas 10% indicam que pretendem ter mais de 25 funcionários em cinco anos. Ou seja, há vontade de crescer, mas não há sonho grande e ambição para criarem grandes empresas no futuro. A ambição do empreendedor universitário tem que aumentar de proporção.

Esses dados só reforçam e agravam uma situação que já havia sido apresentada: na edição passada, em 2014, mesmo com uma metodologia diferente<sup>3</sup>, já era possível constatar que pouquíssimos universitários (e brasileiros) sonhavam grande, quando apenas 17,4% pretendiam ter mais de 25 funcionários em 5 anos. Aqueles com pequenos negócios também já eram maioria: 95% dos empreendedores universitários tinham até 10 funcionários.

<sup>3</sup>

Ver seção Edições Anteriores e Melhorias na Amostragem.

## INOVAR TAMBÉM NÃO ESTÁ NA CABEÇA DO ALUNO

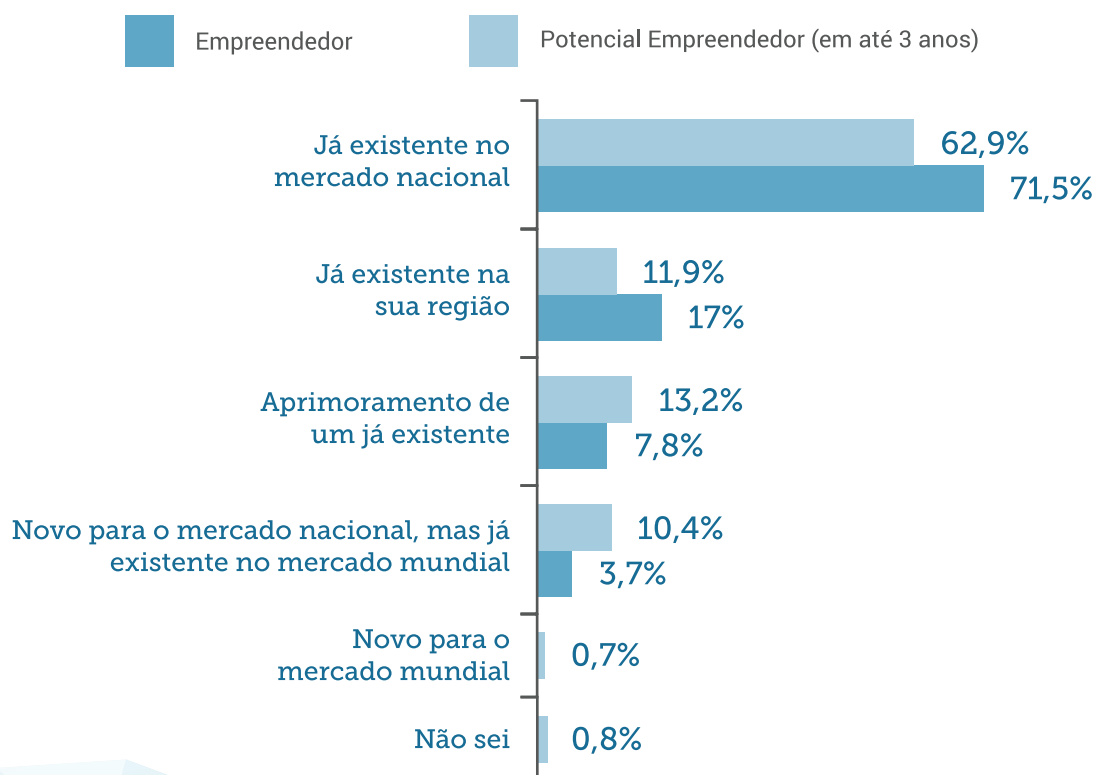
Outro sinal da baixa ambição do universitário se mostra na inovação de suas empresas. Empreendimentos universitários se concentram em setores tradicionais da economia e eles são, em sua maioria, do comércio varejista e prestação de serviços (33% e 44%, respectivamente). Essa distribuição setorial é muito similar à distribuição nacional, em que esses setores representam também cerca de 70% da distribuição nacional.

Na hora de abrir um negócio, em geral não é de interesse do aluno oferecer algo inovador para o Brasil ou para sua comunidade: cerca de 70% dos produtos ou serviços criados por universitários empreendedores já existem no mercado nacional, e 17% também já existem no mercado regional. Nenhum empreendedor entrevistado afirmou que seu

produto ou serviço era novo no mercado global. Mesmo entre quem ainda vai abrir uma empresa, os números não se alteram drasticamente: 63% pretendem criar produtos e serviços já existentes no mercado nacional, e 12% já existentes no mercado regional.

Esses dados apontam que o universitário brasileiro não possui um perfil disruptivo, de alguém que vai modificar o mercado e seu ecossistema. Logo, o fato de 83% dos empreendedores concordarem com a afirmação “Estou constantemente pensando em ideias para inovar no meu negócio”, somado ao fato de poucos criarem produtos e serviços novos no país, mostram que a ideia de inovação para o estudante é algo muito mais incremental do que uma proposta de transformação de um setor.

### Você diria que o produto ou serviço oferecido pela sua empresa seria...



Apesar de indicações de que os alunos não são inovadores, eles se destacam em comparação com a média nacional: de acordo com o GEM 2015, cerca de 28% dos empreendedores brasileiros afirmam que seu produto/serviço é novo para ao menos uma porcentagem dos seus consumidores.

Porém, no Chile, esse dado sobe para 88,7% e nos Estados Unidos, para 47,1%. Ou seja, mesmo que o empreendedor universitário tenha um pensamento mais voltado para a inovação que o bra-

sileiro médio, ambos estão muito abaixo quando comparados ao restante dos empreendedores no mundo.

Os resultados acima revelam, também, muitas oportunidades de melhoria, e a universidade tem papel central nesse sentido, principalmente por ser um espaço de pesquisa, desenvolvimento de capacidades e criação. Assim sendo, ela deve proporcionar espaços de criatividade e geração de conhecimento e disseminar a cultura da inovação.

## **O NEGÓCIO PRÓPRIO NÃO É PRIORIDADE DO UNIVERSITÁRIO, E MUITOS ESTÃO SOZINHOS NELE**

Quando perguntamos aos empreendedores universitários se eles se dedicavam integralmente ao seu negócio, ou seja, se não tinham um trabalho ou emprego além de empreender, quase metade afirmou que sim. Isso indica que a maioria dos empreendedores, além de estudar e empreender, ainda trabalha em outro lugar. Esse dado, em complemento com o fato de que o aluno não é ambicioso, reforça a ideia de que o negócio é muitas vezes utilizado apenas para complementar a renda, e não em gerar impacto através das suas ideias.

Outra questão importante é ter muitos encarando os desafios de empreender sozinhos. Entre os universitários donos de negócio, apenas 48% possuem sócios, sendo que a maior parte divide a sociedade com apenas uma outra pessoa (58,8% dos que têm sócios), em especial a própria família (68%). A pesquisa Scale-ups no Brasil<sup>4</sup>, que analisa as características das empresas que mais crescem no país, mostrou a importância de ter com quem compartilhar desafios nos negócios: em média, essas empresas têm 2,3 sócios, enquanto a média geral é a metade disso, 1,18.

<sup>4</sup>

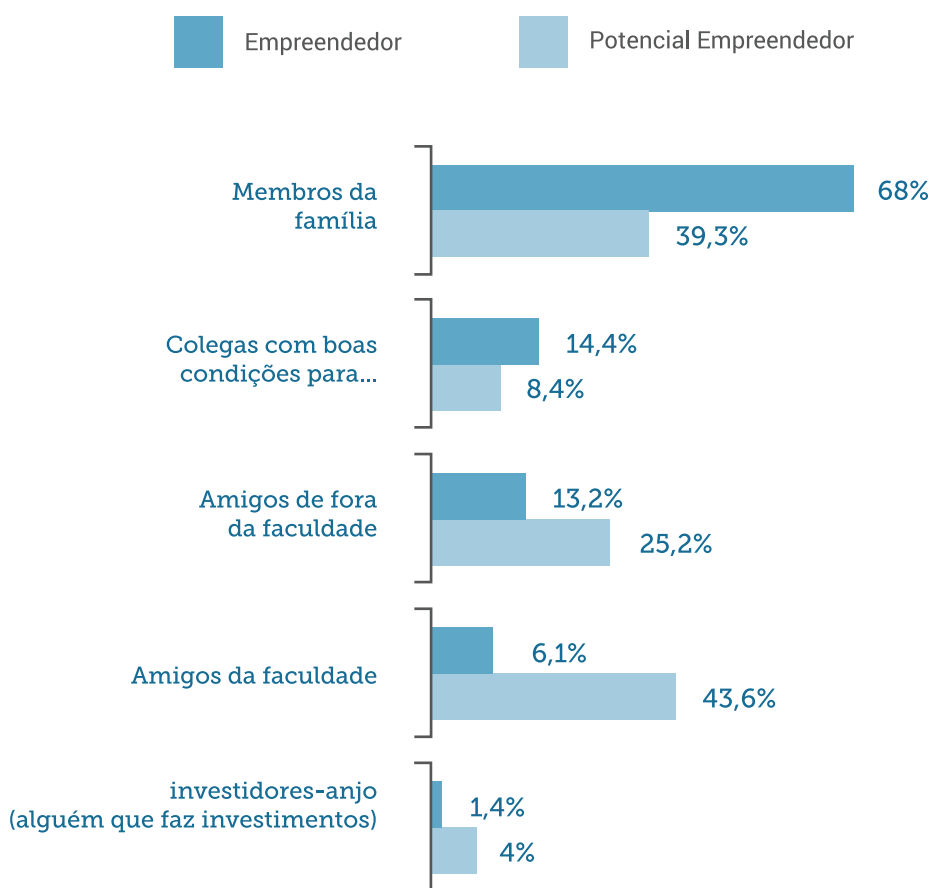
Disponível em: <http://info.endeavor.org.br/scale-ups>

Os dados também mostram que a universidade, hoje, não é o centro para encontrar sócios, já que são poucos os atuais universitários que empreendem em companhia de amigos da faculdade (6,1%). Mas aqueles que ainda pretendem começar o negócio têm uma visão diferente. Entre os potenciais empreendedores, além de a vontade de empreender sozinho ser menor (só 37,4% dos pretende iniciar sem parceiros), 43,6% daqueles que pretendem ter sócios es-

peram fundar um negócio com amigos da faculdade e menos 39,3% esperam fazê-lo com membros da sua família.

Sócios são muito importantes para discutir decisões e estratégias e para complementar as competências necessárias para a gestão do negócio entre si. Não apenas o número de sócios, mas o tipo de sócio é essencial para gerar diferentes visões sobre os negócios e apoio mútuo entre eles.

### Seus sócios são/serão:



Ps: resposta múltipla



# DESAFIOS DO ALUNO EMPREENDEDOR

## DESAFIOS: DA TEORIA À PRÁTICA

Pedimos que o empreendedor qualificasse em uma nota de 1 a 10 os desafios que ele vive diariamente, divididos em 10 categorias diferentes. As categorias em que a maior proporção de empreendedores afirmou ter muitos desafios (notas 9 e 10) foram Acesso a crédito e/ou Investimentos (22%), Gestão de Pessoas (18%), Gestão Financeira (17%) e Inovação (17%). São questões similares às reportadas pelos empreendedores em geral, de acordo com o estudo **Desafios dos Empreendedores**<sup>5</sup>, realizado

pela Endeavor em 2016, em que Gestão de Pessoas, Gestão Financeira e Acesso a crédito e/ou Investimento também estão entre os principais desafios do empreendedor brasileiro, com 32%, 22% e 27%, respectivamente.

A Pesquisa de Desafios dos Empreendedores, da Endeavor, também mostrou que o maior desafio em gestão de pessoas é o desenvolvimento de lideranças, uma habilidade que pode e deve ser desenvolvida dentro da Universidade.

## QUEM AINDA NÃO EMPREENDE TEM PERCEPÇÃO MAIOR DOS DESAFIOS, QUANDO COMPARADO A QUEM JÁ TEM UM NEGÓCIO

Há uma percepção de que os desafios em empreender são maiores entre potenciais empreendedores do que entre os próprios empreendedores. Entre 10 possíveis desafios do empreendedor, na escala de dor entre 1 e 10, a média geral entre os jovens empreendedores é 5,1. Quando a pergunta é feita para quem quer, mas ainda não abriu um negócio, a média sobe para 6. Parece que alunos que ainda não empreenderam possuem percepção de desafios maior do que os empreendedores.

Uma possível explicação é que, como os potenciais empreendedores não tiveram a experiência e vivência como empreendedores, realizam um diagnóstico

impreciso da prática de empreender. Outra hipótese possível é a de que eles sejam menos confiantes que os empreendedores e, por isso, ainda não abriram um negócio. De qualquer maneira, essa percepção pode desmotivar potenciais empreendedores, e é possivelmente um dos motivos de parte deles nunca chegar a realizar sua vontade de abrir um negócio. O potencial empreendedor, assim, precisa enxergar que os desafios para empreender existem e que correr riscos é necessário e também parte do processo de ter um negócio. Essa visão, no entanto, é mais clara quando se tem experiências práticas, algo que a universidade poderia oferecer mais.

<sup>5</sup> Pesquisa realizada com fundadores de negócios com mais de dez funcionários.

# ***BOAS PRÁTICAS***

## **A COMPETIÇÃO DE GASTRONOMIA E EMPREENDEDORISMO EM QUE TODOS SAEM GANHANDO**

A Universidade de Houston, 3ª melhor na formação de empreendedores nos Estados Unidos, de acordo com a Princeton Review, sabe que inovação no ensino, experiência prática e engajamento dos alunos são essenciais para o ensino do empreendedorismo. Por isso mesmo, por meio do seu programa Wolffest, a instituição conseguiu emplacar os três, valendo-se da institucionalização de uma iniciativa estudantil.

O Wolffest é uma competição de negócios na forma de um festival de três dias, principalmente de gastronomia, idealizada pelos alunos em 2002, que permite uma experiência empreendedora na prática. O negócio que juntar mais dinheiro nos três dias ganha a competição. A universidade internalizou essa ideia, tornando o programa o projeto de conclusão do curso de empreendedorismo.

O programa dura dois semestres e permite que os alunos veteranos, divididos em mais ou menos cinco grupos, utilizem tudo que aprenderam em sala de aula ao organizar, pesquisar, negociar, de-

envolver um plano de negócios, operar, delegar, competir e validar seu negócio.

Depois da fase de planejamento, as equipes ativam a comunidade para encontrar “investidores-anjo” e ex-alunos para formar o conselho consultivo do seu negócio. Isso lhes comprova que engajar outros agentes para iniciar a sua empresa é o início do aprendizado prático que ultrapassa a sala de aula.

Por fim, no dia do início das operações, o aluno compreende a diferença entre planejar um negócio e operá-lo. Muitos problemas acontecem, desde questões inesperadas até problemas operacionais, como com estoque ou logística, com patrocinadores/investidores, ou com o regulamento da universidade, assim como ocorre em um negócio real.

A Universidade de Houston celebra essa experiência e os imprevistos, pois acredita que é por meio da prática que o aluno compreende o que é empreender na pele, quais serão os seus desafios, quais habilidades ainda é preciso desenvolver e quais os seus pontos fortes.



# A IMPORTÂNCIA DOS MENTORES


## MENTORES SÃO IMPORTANTES PARA O UNIVERSITÁRIO EMPREENDEDOR

A figura do mentor - alguém mais experiente que dá conselhos e compartilha experiências - é importante para transmitir valores, ideias, atitudes e ajudar na tomada de decisão dos empreendedores universitários. Na falta de apoio qualificado nas universidades e em casa, é natural que jovens busquem pessoas com experiência para serem seus “gurus”.

Quase 60% dos estudantes que têm um negócio possuem mentores, taxa superior aos empreendedores em geral (52%, da pesquisa Desafios dos Empreendedores). Os empreendedores que cursam o ensino superior também valorizam mais o apoio, comparado à média brasileira: enquanto 54,8% dos alunos acreditam que os mentores ajudam muito, apenas 29% dos empreendedores comuns pensam o mesmo.

Os mentores também são importantes até para aqueles que nem iniciaram seus negócios. Entre os potenciais empreendedores, 66,3% possuem mentor mesmo antes de empreender, e 60,1% concordam que ele foi essencial para despertar o desejo em empreender. Mais do que isso, 61,6% concordam que mentores ajudam muito. Podemos ver, então, a importância que uma pessoa pode ter na vida do aluno: esse mentor não só despertou seu desejo de empreender, mas hoje é um ponto de apoio muito valioso para o aluno, mesmo antes de ele empreender.

*“A figura do mentor é importante para transmitir valores, ideias, atitudes e ajudar na tomada de decisão dos futuros empreendedores”.*



# ***BOAS PRÁTICAS***

## **PROGRAMAS DE MENTORIAS**

O objetivo do Programa de Mentoria é dar aos alunos a oportunidade de conhecer o dia a dia de empreendedores de empresas de pequeno porte e apresentar ao aluno o empreendedorismo como opção de carreira.

O programa foi criado a partir da demanda de diferentes agentes. Empresários se queixam da inexperiência prática dos alunos ao se formarem e empreendedores reclamam da falta de aplicação teórica no seu dia a dia. Por outro lado, os alunos sentem falta de experiências práticas e do uso da teoria no dia a dia.

Ao proporcionar essa interação, o jovem universitário compreende as nuances da realidade, em contrapartida com a teoria, e as diferenças de desafios e práticas utilizadas dependendo do setor do negócio. Em sala de aula, as experiências com diferentes mentores gera uma troca de casos e de soluções interessantes para o mesmo problema.

A troca de conhecimento é recíproca: assim como os universitários

aprendem com a prática, os mentores aprendem com as novas técnicas que estão sendo desenvolvidas nas instituições de ensino superior.

O programa de mentoria parecia um estudante com um empreendedor - referência no setor ou com muita bagagem empreendedora - para ser seu mentor ao longo da disciplina de empreendedorismo. Além disso, professor aborda um assunto ligado a empreendedorismo por semana, demandando que o aluno converse a respeito dele com o seu mentor. No final da semana, a sala discute as diferentes conversas que tiveram com seus mentores, transportando a realidade prática para a sala de aula.

O programa foi Finalista do Prêmio de Educação Empreendedora em 2014, e o SEBRAE disponibiliza um guia completo para a reprodução do programa de mentoria em sua universidade. O guia evidencia a flexibilidade do programa e sugere que ele pode ser aplicado em sala de aula, como atividade extracurricular ou curso de extensão.



UNIVERSIDADE

# O IMPACTO DOS PROGRAMAS DE EMPREENDEDORISMO

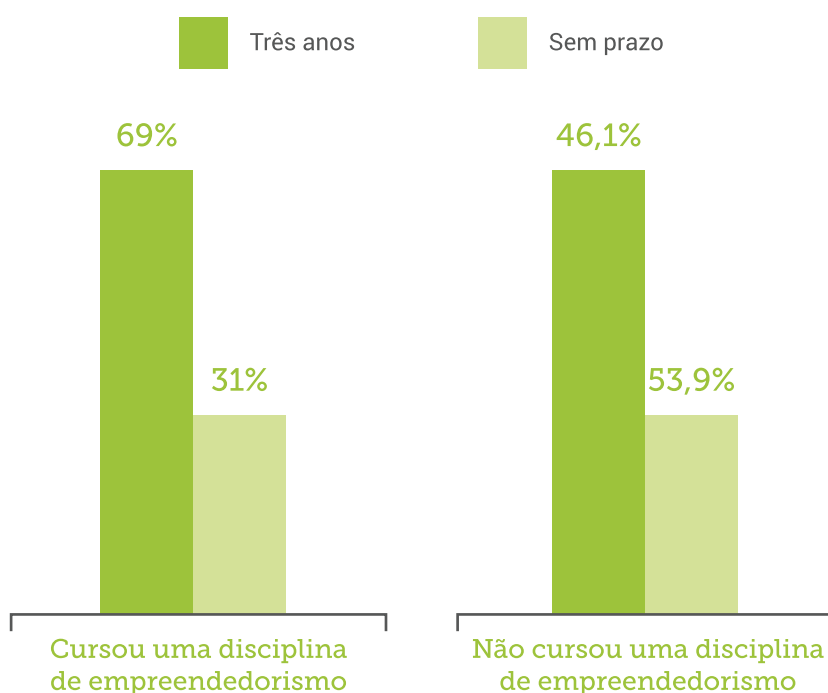
## HÁ UMA RELAÇÃO DIRETA ENTRE CURSAR UMA DISCIPLINA DE EMPREENDEDORISMO E O SEU PERFIL EMPREENDEDOR

Quanto maior o envolvimento com a temática empreendedora, maior a proporção de alunos que realizaram disciplinas do tipo. Cerca de 46% de alunos empreendedores já cursaram essas disciplinas, número superior ao de potenciais empreendedores (38,8%), por sua vez superior ao de alunos que não pensam em ter um negócio (24%).

## O GRUPO QUE CURSOU DISCIPLINAS DE EMPREENDEDORISMO É O MESMO QUE PRETENDE EMPREENDER NOS PRÓXIMOS 3 ANOS

Entre os potenciais empreendedores, a maioria (69%) dos alunos que pretende empreender em até 3 anos já cursou disciplinas de empreendedorismo, comparada aos alunos que não têm prazo para empreender. Há, então, uma relação direta entre esses dois fatores.

### Entre os potenciais empreendedores



## CURSAR DISCIPLINAS DE EMPREENDEDORISMO DIMINUI O DESAFIO ENTRE ALUNOS EMPREENDEDORES

Ao analisarmos a média geral dos desafios entre aqueles que cursaram disciplinas de empreendedorismo e aqueles que não, a média geral dos desafios de quem não cursou é a de 5,4, enquanto a média de quem cursou é a de 4,9, uma diferença consistente entre todos os desafios.

Ou seja, há um efeito positivo em todos os aspectos de se empreender quando o aluno cursa uma disciplina de empreendedorismo, mesmo que a diferença não seja tão grande. Afinal, não são apenas disciplinas de empreendedorismo que transformam e impactam definitivamente a confiança e o preparo do aluno.

## O ALUNO VALORIZA INICIATIVAS EMPREENDEDORAS EM SUA UNIVERSIDADE

O empreendedor universitário reconhece a importância que programas da universidade poderiam ter em seu negócio. Em média, 54,3% dos alunos empreendedores ou potenciais empreendedores acreditam que os programas como

serviços de suporte ao negócio, incubadoras e acesso a investidores sejam essenciais para seu preparo como empreendedor. reconhece a importância que programas da universidade poderiam ter em seu negócio.

### % de alunos que acreditam que a seguinte iniciativa é essencial para prepará-lo para empreender





# DISCIPLINAS DE EMPREENDEDORISMO

## PROFESSOR AFIRMA QUE OS TEMAS DAS DISCIPLINAS SÃO RESTRITOS E NÃO ABORDAM O NECESSÁRIO PARA PREPARAR O EMPREENDEDOR PARA TODA SUA JORNADA

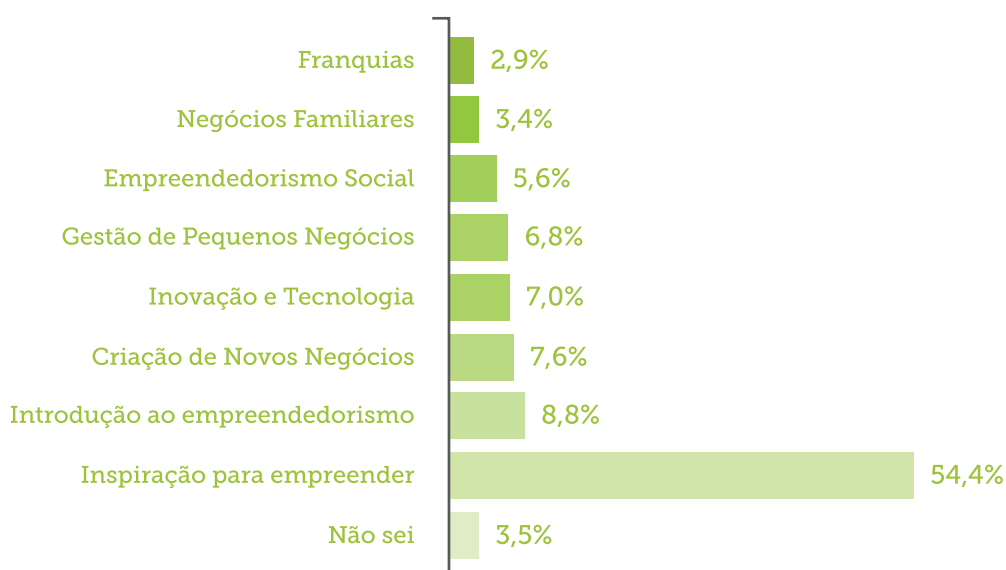
Inspiração para empreender destaca-se como tema de 54,4% das disciplinas de empreendedorismo. Ela tem uma função importantíssima para a cultura empreendedora da universidade, ao instigar os alunos a considerarem o empreendedorismo como carreira.

Porém, depois que o aluno se torna um empreendedor em potencial, e futuramente um empreendedor de fato, é possível ver que as instituições brasileiras não possuem uma estrutura completa que apoie a jornada do empreendedor.

Não há apoio para o empreendedor que está iniciando seu negócio, o que poderia ser corrigido caso disciplinas abordassem temas como criação de novos negócios e gestão de pequenos negócios, o que ocorre apenas em 7,6% e 6,8% dos casos, respectivamente.

O mesmo acontece para o empreendedor que busca expandir com franquias, inovação e tecnologia, temas presentes em apenas 2,9% e 7,6% das disciplinas de empreendedorismo, respectivamente.

### % de IES que disponibilizam os seguintes tipos de conteúdo em suas disciplinas



Ao mesmo tempo em que são limitadas do ponto de vista do seu conteúdo, também o são em relação à sua acessibilidade. Somente 28,4% dos universitários já cursaram uma disciplina diretamente relacionada ao empreendedorismo. Entre aqueles que não cursaram, um terço apontou que o principal motivo está relacionado a acesso à disciplina: 21,2% não o fez, porque o seu curso não ofe-

rece a disciplina e 12,7%, porque sequer sabe se há alguma disciplina de empreendedorismo disponível em sua instituição de ensino. Por outro lado, 61,5% dos professores afirmaram que sua universidade oferece alguma disciplina de empreendedorismo. É uma divergência que pode indicar, junto aos dados a seguir, que as disciplinas estão concentradas em cursos específicos.

## **POUCOS CURSOS OFERECEM DISCIPLINAS DE EMPREENDEDORISMO**

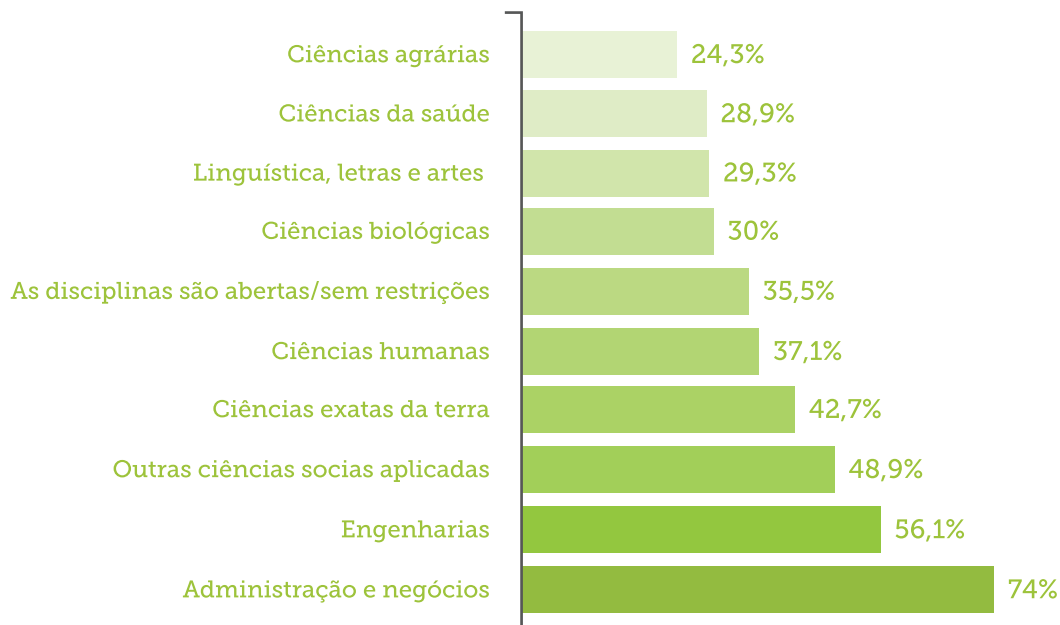
Em cerca de 50% dos cursos de engenharias e ciências sociais aplicadas (administração e outras), há disciplinas de empreendedorismo. Em contrapartida, outras áreas de conhecimento têm pouquíssima oferta de disciplinas, como ciências agrárias, da saúde, biológicas e humanas - em torno de 30% de oferta das disciplinas para esses cursos.

Uma maneira de ampliar e democratizar o acesso a elas é permitir que sejam frequentadas por alunos de diferentes cursos, o que é o caso de disciplinas

abertas/sem restrições, presentes em somente 35,5% das instituições. Disciplinas transversais, em que alunos de diferentes cursos interagem na mesma sala de aula, também são adotadas por somente 41,1% das universidades. Essa troca é importante para aumentar o acesso às disciplinas e também para que o aluno conheça outros alunos de diferentes formações e referências. Empreender é uma prática interdisciplinar, e muitos futuros sócios ou parceiros podem se encontrar em disciplinas de empreendedorismo.



## % de professores que afirmaram que havia disciplinas de empreendedorismo disponíveis nos seguintes cursos:



## A MAIORIA DAS DISCIPLINAS SÃO OFERECIDAS OU NO COMEÇO OU AO FINAL DO CURSO

Cerca de 44% dos professores afirmam que elas são distribuídas de maneira uniforme durante o curso, estratégia curricular com mais potencial de gerar impacto sobre o alunos, já que terão mais tempo para se preparar e absorver conhecimento e prática.

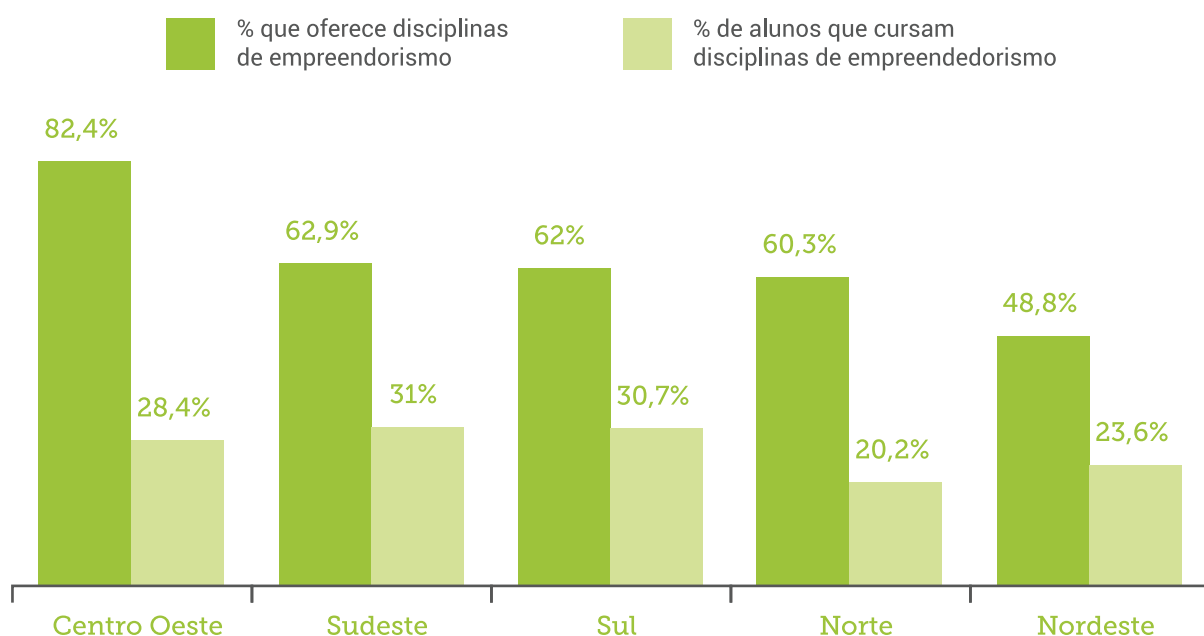
Apesar disso, mais da metade afirma que as disciplinas de empreendedorismo se concentram ou nos últimos semestres do curso (36,5%) ou no início (14,1%). Ambas formas acabam por não

ser, a priori, o melhor para a formação empreendedora dos alunos já que, quando dadas no início, eles ainda têm uma longa jornada na universidade, na qual serão pouco expostos ao tema. Quando ao final, as disciplinas de empreendedorismo, em geral focadas em inspiração e introdução, tal como vimos nas análises acima, acabam tendo pouco impacto sobre o aluno, pois ele não conseguirá se aprofundar no assunto, visto que estará no fim do seu curso ou mesmo já terá uma carreira encaminhada.

## HÁ DIFERENÇAS REGIONAIS ENTRE OFERTA E PRESENÇA ESTUDANTIL EM DISCIPLINAS DE EMPREENDEDORISMO

No âmbito regional, vemos que as universidades do Centro-Oeste se destacam na oferta de disciplinas de empreendedorismo, enquanto um pouco menos da metade das universidades do Nordeste não possuem nenhuma delas. A região Norte apresenta a menor proporção de alunos que cursam disciplinas de empreendedorismo, enquanto o Sudeste e o Sul possuem números próximos, de cerca de 30%

### Diferenças regionais



*“Empreender é uma prática interdisciplinar, e muitos futuros sócios ou parceiros podem se encontrar em disciplinas de empreendedorismo”.*

# INICIATIVAS EXTRACURRICULARES

Atividades diversas de educação empreendedora são essenciais para desenvolver competências no aluno, permitir o ensino prático (que muitas vezes não são possíveis em sala de aula) e integrá-lo com outros alunos, de diferentes cursos, incentivando a interdisciplinaridade. Diferentes tipos de iniciativas foram divididas em três categorias: pesquisa, eventos e programas extracurriculares.

É intuitivo que uma universidade com viés empreendedor direcione parte da sua área de pesquisa para o assunto, com bolsas para pesquisadores, infraestrutura e professores envolvidos com empreendedorismo, comportamento empreendedor, entre outros.

Desse modo, eventos têm o principal objetivo de conectar o aluno ao ecossistema empreendedor ou criar espa-

ços temporários de suporte ao aluno com esse perfil, como feiras de empreendedorismo, rodas de conversa com empreendedores, competições de ideia de negócio, planos de negócio ou competições de pitch.

Por fim, programas extracurriculares e infraestrutura são espaços e programas de criação, inovação, motivação e suporte ao empreendedor. Neles estão incluídos parques tecnológicos, incubadoras e aceleradoras, serviços de apoio ao negócio, mentorias, laboratórios de empreendedorismo e/ou inovação/criatividade, entre outros.

Acreditamos que essa divisão expressa de maneira robusta pode inspirar, preparar e dar apoio a alunos, professores, funcionários bem como expandir a cultura empreendedora da instituição.

*“Atividades diversas de educação empreendedora são essenciais para desenvolver competências no aluno, permitir o ensino prático e integrá-lo”.*



## AINDA HÁ MUITAS UNIVERSIDADES COM INICIATIVAS ISOLADAS

Entre 29 possíveis iniciativas de empreendedorismo que os professores deveriam indicar existentes em sua universidade, 5% afirmaram que sua instituição não possuía nenhuma das citadas. Entre sete opções de pesquisa, 12% afirmaram que não havia nenhuma das apresentadas; entre sete tipos de eventos, esse número foi de 14%, e entre 12 programas extracurriculares e infraestruturas possíveis, 27% indicaram não ter este tipo de iniciativa.

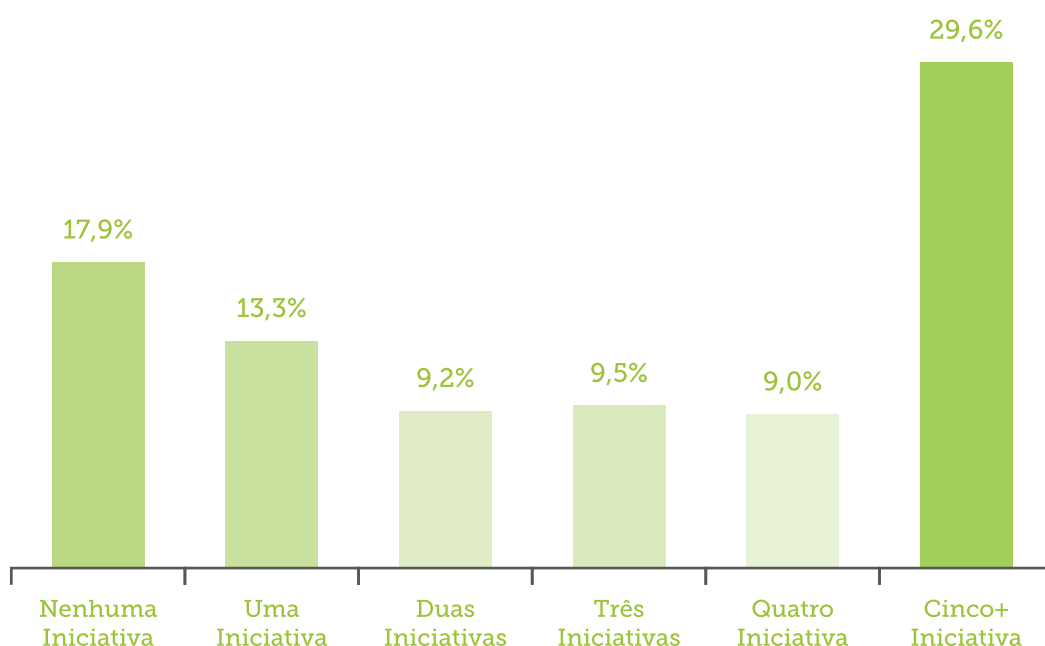
Pode-se ver também que, apesar de 30,6% das universidades oferecerem cinco ou mais atividades por categoria, em média, mais de 10% das universidades têm apenas uma iniciativa. Ou seja, ainda há muitas instituições que oferecem apenas um evento, ou apenas uma bolsa de pesquisa, por exemplo. Iniciativas isoladas que não atendam às necessidades da jornada empreendedora

do aluno, isto é, das diferentes competências empreendedoras que precisam ser desenvolvidas em cada estágio de seu empreendimento, não são capazes de alcançar todo o impacto necessário no aluno e no ecossistema.

É preciso que a universidade tenha um programa estruturado e institucionalizado de empreendedorismo, com iniciativas diversificadas que consigam proporcionar apoio ao aluno, independentemente da sua relação com o assunto.

Em resumo, ao mesmo tempo que parte pequena das instituições oferece diversas iniciativas, a maioria ou não oferece ou tem atividades isoladas. A visão e priorização do empreendedorismo no ensino superior brasileiro não é algo uniforme entre instituições, e o aluno fica sujeito à sua escola.

### Proporção média do número de iniciativas de empreendedorismo por categoria

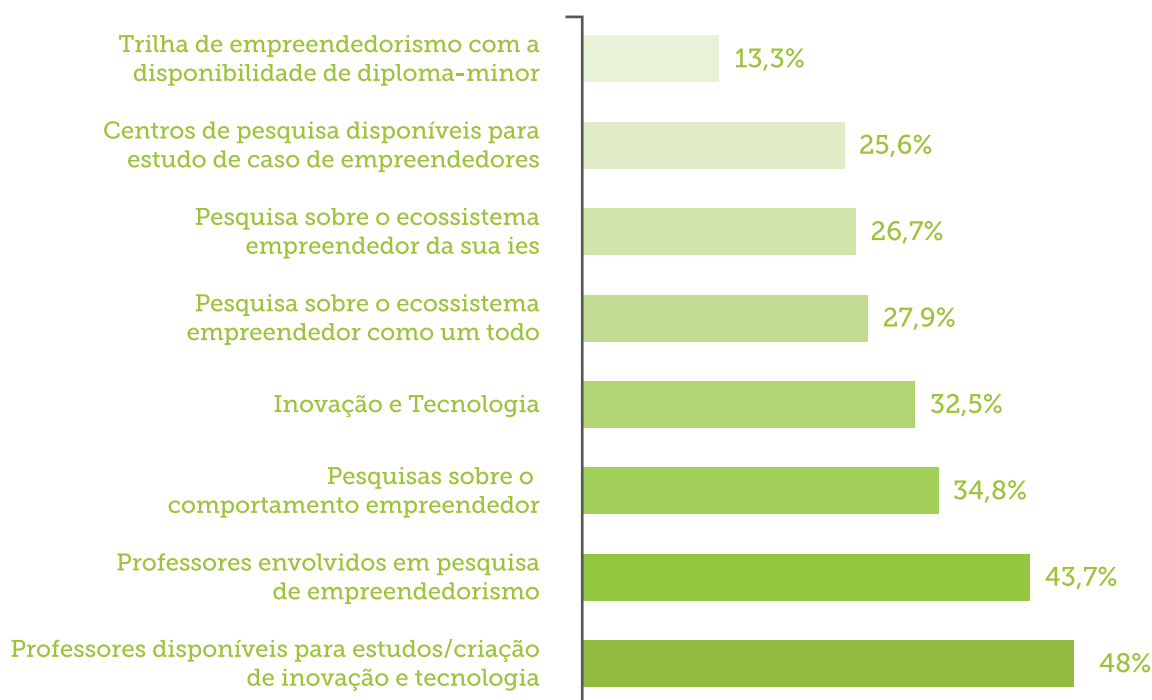


## INICIATIVAS DE PESQUISA EM EMPREENDEDORISMO APRESENTAM BONS RESULTADOS, MAS HÁ ESPAÇO PARA MELHORIAS

Entre os professores entrevistados, 43,7% afirmam que há professores envolvidos em pesquisa de empreendedorismo em sua instituição. Um terço afirma que há pesquisas sobre o comportamento empreendedor, e um número próximo afirma que há cadeiras de pesquisa em empreendedorismo na sua instituição. A média de iniciativas é 2,85 por universidade e 28,8% possuem mais de 5 iniciativas. Por volta de 12% afirmaram que não há nenhum programa de pesquisa com os temas citados.

Entre os tipos de programas e atividades extracurriculares, a pesquisa é a mais presente entre universidades, com resultados altos e consistentes. Isso faz sentido, dado que a universidade é, antes de tudo, uma instituição acadêmica. Porém, ainda há muito espaço para a expansão desse tema no âmbito da pesquisa já que nenhuma iniciativa é abordada por mais da metade das instituições e tanto empreendedorismo quanto o empreendedor são temas de interesse crescente nos últimos anos.

### % de IES que possuem as seguintes iniciativas de pesquisa:



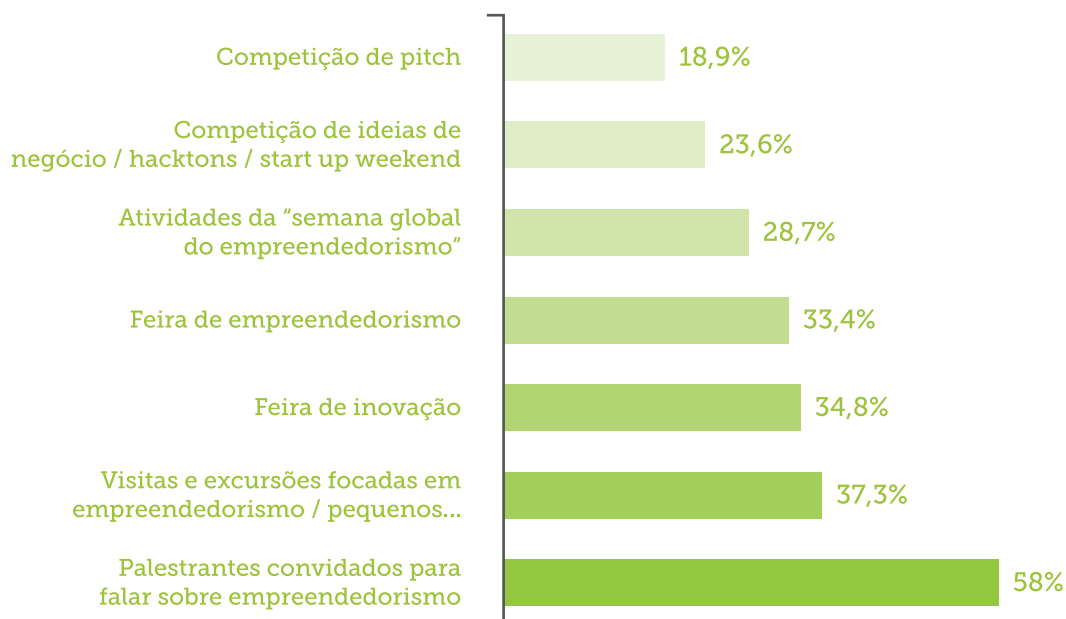
## EM EVENTOS, É PRECISO COLOCAR O ALUNO COMO PROTAGONISTA

Em média, as instituições de ensino superior brasileiras oferecem 2,7 iniciativas de eventos ligados ao empreendedorismo, e 78% das IES têm ao menos uma iniciativa do tipo. Como destaque ficam as palestras com empreendedores, presentes em 58% das universidades.

Porém, eventos em que o aluno é protagonista, como competições de pitch

ou hackathons, são as menos presentes, com 19% e 24% de oferta entre IES, respectivamente. Em palestras e feiras, o aluno é receptor de teoria e conteúdo; é preciso expandir programas, bolsas e eventos em que o aluno é criador, capaz de ter experiências práticas, desenvolvendo competências empreendedoras com suporte da universidade.

### % de IES que ofertam os seguintes eventos





# BOAS PRÁTICAS

## MAKER HACKLAB: UNINDO TECNOLOGIA E A CAPACIDADE CRIATIVA DO ALUNO

O Maker Hacklab é uma maratona de negócio em internet das coisas, fundado em 2013 pela Universidade Federal de Itajubá (Unifei) como um projeto de extensão do seu Centro de Empreendedorismo. Ela tem como o objetivo promover a integração de hardware e de software na nuvem.

O evento tem como missão difundir a ideia de que a tecnologia pode ser um instrumento de ruptura, criando um ambiente desafiador e provendo suporte para os participantes desenvolverem tecnologias na prática e pensarem em negócios revolucionários. O Maker Hacklab é completamente mão na massa para os seus envolvidos, instigando-os ao proporcionar um ambiente de interação, validação de modelos de negócios e produção de protótipos.

A maratona ocorre em nove dias consecutivos, incluindo dois finais de semana, com aproximadamente 44 horas de capacitação e imersão, somadas a 10 horas livres para o desenvolvimento do projeto. Ela é composta por sete fases, que incluem desde geração de ideias, uso de metodologia Canvas e Design Thinking para desenvolver o negócio, validação, prototipação, até o pitching.

Durante o evento, as equipes são orientadas por profissionais empreendedores, desenvolvedores de software e de hardware e das áreas de inovação e design, todos com experiência de mercado e Startups e internet das coisas, denominados mentores técnicos e mentores de negócios. É esperado que a maioria acompanhe as equipes todos os dias e realize palestras.

O tema do evento é definido pela equipe de organização, baseado na avaliação da maturidade do ecossistema, suas vocações, e até nas propostas do mercado empreendedor local ligado com a internet das coisas. Também é possível realizar um evento baseado nos problemas e áreas de empresas parceiras. Os Maker Hacklabs já abordaram 11 mercados diferentes de tecnologias de impacto, relacionados à internet das coisas.

O Maker Hacklab possui uma filosofia democrática e acredita que a diversidade gera novas ideias. Por isso, o evento aceita a participação de estudantes de graduação, pós-graduação, ensino técnico, ex-alunos e até estudantes externos. O Hacklab é um típico evento de Movimento Maker<sup>2</sup>, que significa que o essencial é o espírito criativo com viés tecnológico. Não é raro aparecerem participantes que não tenham formação técnica, mas que sejam autodidatas em qualquer um dos perfis.

O programa foi vencedor do Prêmio de Educação Empreendedora em 2014. O SEBRAE disponibiliza um guia completo para a reprodução de um evento do tipo em sua instituição de ensino superior e chama a atenção para o fato de que o evento não precisa ser organizado necessariamente pelo centro de empreendedorismo da universidade, mas por empresas juniores, centros acadêmicos, centros de inovação, coordenações de cursos de engenharias e negócios ou mesmo organizações voluntárias das semanas acadêmicas podem fazer uso do guia para criar um espaço de empreendedorismo em sua instituição.



THE STOP  
COMMUNITY FOOD CENTRE'S  
**GREEN BARN**

COMMUNITY  
BARN

AED

↑

ARTISAN WORKSHOP BARN

Workshop (Mrs. M...  
... 21st

←  
WASHROOMS

## A DISPARIDADE É GRANDE NA OFERTA DE PROGRAMAS EXTRACURRICULARES E INFRAESTRUTURA PARA PRÁTICAS EMPREENDEDORAS

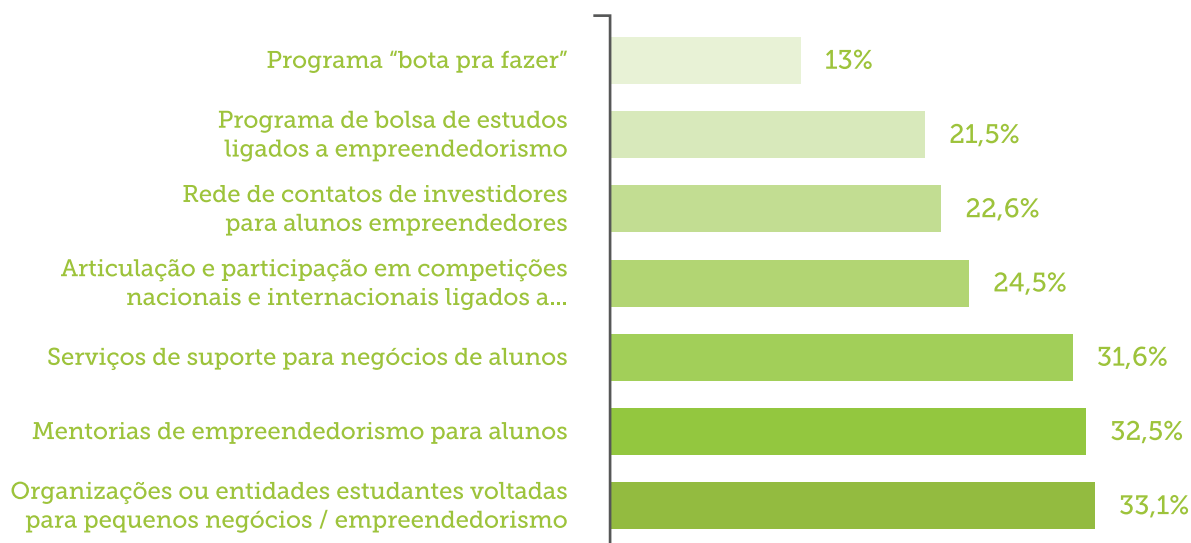
Dentre 11 iniciativas possíveis de programas extracurriculares e infraestrutura empreendedora, 27,8% dos professores afirmaram que sua universidade não oferecia nenhuma das opções. Na outra ponta, 35% delas possuem cinco ou mais programas desse tipo. A média é de 3,7 iniciativas.

Pelos resultados, percebe-se que não é consenso entre as universidades o empreendedorismo ser prioridade ou não: há

uma boa parte com muitas opções e outra boa parte com pouquíssimas iniciativas.

Cerca de um terço dos professores afirmaram que sua instituição possuía mentorias, assim como confirmaram a presença de incubadoras/ aceleradoras. Estruturas físicas ficaram com os piores resultados, mas ao menos 57,5% dos professores confirmaram que suas universidades tinham ao menos uma das estruturas.

### % de IES que ofertam os seguintes programas extracurriculares:



### % de IES que ofertam as seguintes estruturas físicas relacionadas ao empreendedorismo



## INSTITUCIONALIZAÇÃO DE ATIVIDADES EMPREENDEDORAS NÃO É PRIORIDADE DAS UNIVERSIDADES

A institucionalização de iniciativas de empreendedorismo é essencial às universidades, principalmente àquelas que não possuem um plano estratégico ou priorizam a implantação de um programa de empreendedorismo. Isso porque, muitas vezes, programas excelentes começam por meio da proatividade de um professor ou de um grupo de alunos, e se tornam dependentes da continuidade desses fundadores na instituição, sendo interrompidas caso eles se aposentem ou se formem, por exemplo.

Faculdades de negócio e administração são os centros mais utilizados para ge-

rar conteúdos de empreendedorismo, representando 44% das universidades. Em média, há apenas um centro em cada universidade responsável pela produção e disponibilização de atividades e iniciativas de empreendedorismo; cerca de 17,9% não possui nenhum centro que institucionalize esse tipo de iniciativa.

Esse resultado é reflexo da falta de pensamento estratégico na implementação de programas relacionados ao tema, pois nos mostra que poucas são as instituições que têm um espaço próprio para o desenvolvimento de programas e atividades de fomento ao empreendedorismo.

### % de IES que utilizam as seguintes estruturas para eleaborar e disponibilizar conteúdos de empreendedorismo



# ***BOAS PRÁTICAS***

## **TODOS JUNTOS PELO EMPREENDEDORISMO - PRINCETON**

A Universidade de Princeton está determinada em desenvolver o empreendedorismo entre todos os colaboradores da instituição de modo integrado, colaborativo e holístico. Depois de dois anos de discussão, a universidade lançou o Princeton's Strategic Framework (guia estratégico da universidade) no início de 2016, colocando o empreendedorismo como um dos temas da agenda da Universidade. No relatório, que determina as prioridades e objetivos da faculdade, para assim direcionar as tomadas de decisão da administra-

ção, do corpo docente e de parceiros da universidade, Princeton se compromete em aumentar a rede da instituição e fortalecer suas conexões para apoiar de maneira mais eficaz a atividade empreendedora dos alunos e empreendedores, um interesse crescente entre eles.

A universidade também esclarece que pretende dar apoio tanto a empreendedores ligados à tecnologia quanto a empreendedores que buscam sanar necessidades da sociedade de forma mais analógica - o que está alinhado com o



perfil de liberal arts da universidade (salas com menos alunos, que exploram o debate e a construção do pensamento crítico em aula). Por fim, o documento comenta sobre a energia criativa do empreendedor e sua importância para a universidade para gerar ideias de pesquisas e novas empreitadas.

A principal iniciativa foi a criação de um comitê composto por professores, alunos, ex-alunos e funcionários da Universidade a fim de criar um plano de ação adaptado ao contexto de Princeton, intitulado Entrepreneurship - The Princeton Way (Empreendedorismo - do jeito Princeton). Foram realizadas pesquisas específicas para cada grupo que o compõe para ouvir as necessidades que o comitê deve atender. O documento explora o que já é feito e recomenda quatro ini-

ciativas de incentivo e apoio ao empreendedorismo que sejam interessantes para todos da universidade, de maneira alinhada com os ideais e a missão dela.

Eles já começaram a implementar: o fundo para ex-alunos empreendedores entrou logo em funcionamento, proporcionando até cem mil dólares para Startups de jovens empreendedores alumni em forma de dívida conversível. O fundo já investiu em mais de dez Startups bem sucedidas.

De forma colaborativa, Princeton criou uma agenda empreendedora que atendia a todos os seus agentes, alinhada com os seus ideais, e conseguiu trazer mudanças para a instituição de maneira simples e rápida.



# INTERAÇÃO COM O ECOSSISTEMA EMPREENDEDOR LOCAL

As universidades são agentes-chave nas economias locais: muitas vezes, são a principal instituição da região, espaços de desenvolvimento e criação técnica de alta qualidade. Elas também são agentes de recuperação econômica - fornecendo novos talentos, negócios/empreendedores e tecnologias. Por isso, é necessário

que sejam mais conectadas à comunidade, para poder servi-la melhor, gerando mais empregos, melhores pessoas e inovação. Isso gera um ciclo virtuoso de riqueza regional, que retorna para a universidade por meio de investimentos e projetos/tecnologias mais complexas.

## TROCA DE APOIO DAS UNIVERSIDADES

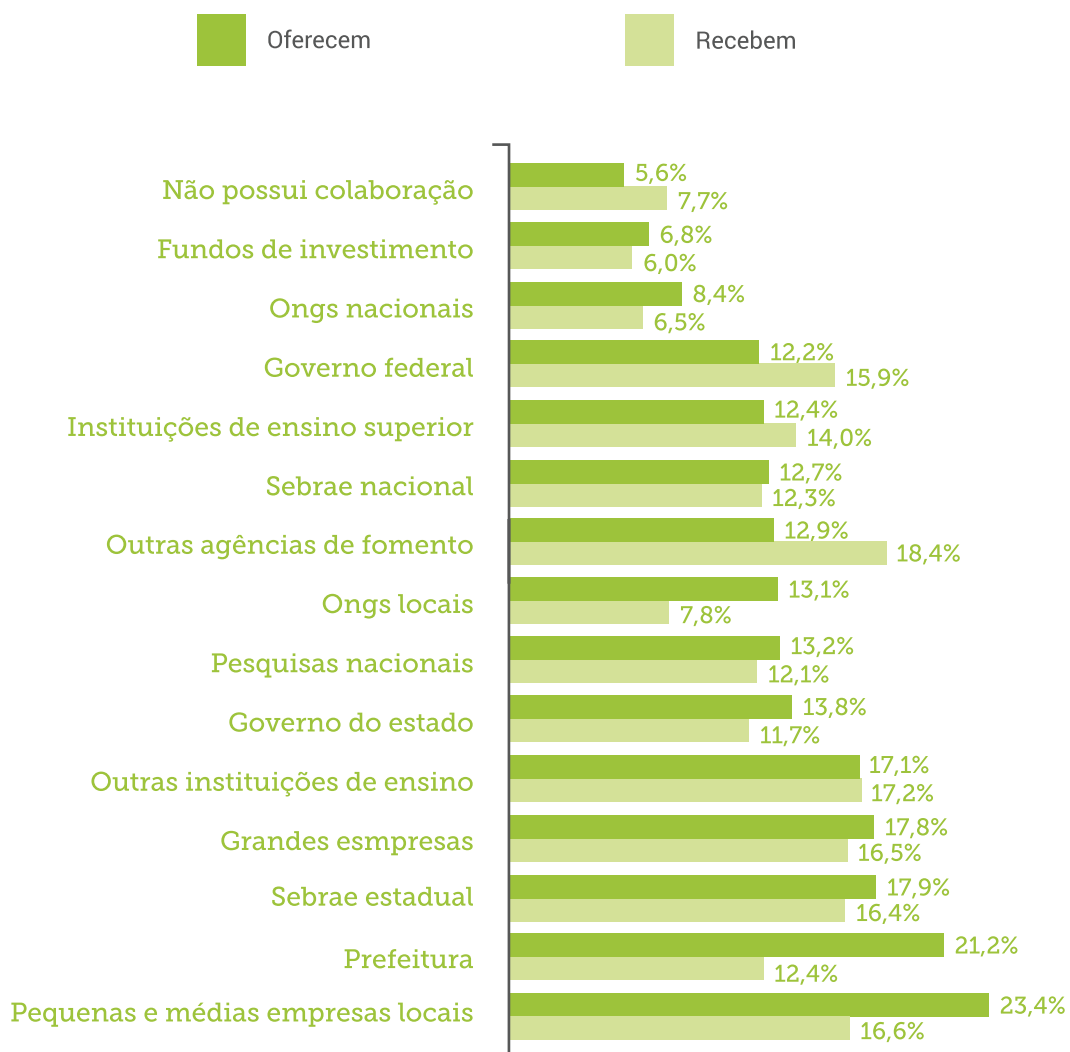
Cerca de 15% das universidades já receberam subsídios/verbas externas para atividades de empreendedorismo, número muito baixo, considerando que empreendedorismo tem efeitos principalmente externos à universidade. SEBRAE Estadual e “Outras agências de fomento” empataram como principais parceiros da universidade que recebe verbas externas para esse fim (20,4% cada), desconsiderando o principal mantenedor.

Há a troca de apoio com agentes externos, mas não parece ser muito articula-

da: somente 5,5% não oferecem e 7,7% não recebem apoio institucional em atividades diretamente ligadas a empreendedorismo. Por outro lado, os números de trocas são baixos, indicando que as universidades têm relação com poucos agentes. Elas se associam principalmente a outras universidades nacionais (17,2%) e pequenas e médias empresas locais (16,6%). Já as instituições que mais recebem apoio das universidades são as prefeituras (21,2%) e as pequenas e médias empresas locais (23,4%).

*“Faculdades de negócio e administração são os centros mais utilizados para gerar conteúdos de empreendedorismo, em 44% das universidades”.*

## % de universidades que oferecem/recebem apoio ou parceria institucional para alguma/em atividades diretamente ligadas a empreendedorismo







# ***BOAS PRÁTICAS***

## **APROVEITANDO E ESCALANDO O IMPACTO DO CONHECIMENTO: O CASO DA UNIVERSIDADE DE TEL AVIV**

Todos os dias, as universidades criam os maiores insumos do empreendedor: a ideia e a tecnologia. Aliados e com uma boa estrutura de apoio, o empreendedor e as instituições de ensino podem escalar e aumentar o impacto do conhecimento gerado em laboratório.

A Universidade de Tel Aviv (TAU), por exemplo, trabalha ativamente para disseminar seu conhecimento e gerar impacto em Israel

por meio da comercialização das descobertas em laboratório realizadas por sua empresa de transferência de tecnologia, a Ramot. A Universidade criou a Ramot, que hoje é ativa na área acadêmica e corporativa, com o objetivo de maximizar o potencial comercial das tecnologias desenvolvidas na TAU, iniciar e apoiar a criação de novas empresas baseadas em tecnologias promissoras e apoiar

o empreendedorismo tecnológico, entre outros.

Hoje, a Universidade já foi berço de 65 start-ups e 198 licenças, e 20 medicamentos e tratamentos médicos baseados em propriedade intelectual da instituição estão sendo desenvolvidos. Ou seja, a universidade, o mercado e a sociedade ganham quando as instituições de ensino superior colocam o empreendedorismo em sua agenda.

## HÁ POUCA INTERAÇÃO COM A COMUNIDADE NAS ATIVIDADES E PROGRAMAS EXTRACURRICULARES DE EMPREENDEDORISMO

Programas que dialogam com agentes externos são importantes para desenvolver a ligação entre teoria e prática e aproximar a comunidade do que está sendo criado dentro da universidade. No geral, não há muita oferta de iniciativas voltadas para o ambiente externo, como o programa para ex-alunos, que somente 15,6% das universidades oferecem, ou atividades de ensino empre-

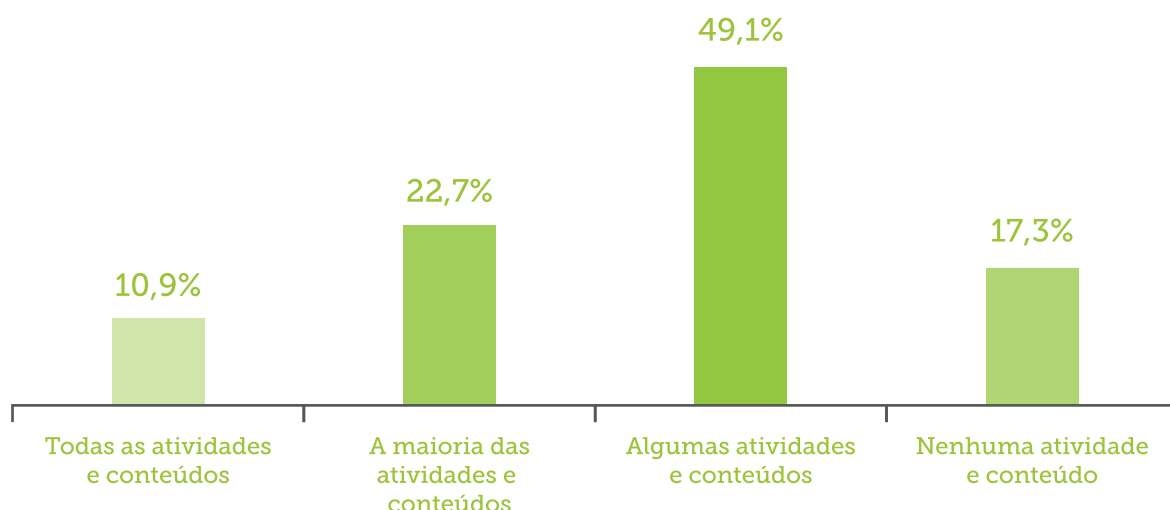
endedor com alunos do ensino básico.

Entre os programas e atividades ligados ao empreendedorismo existentes dentro da universidade, apenas 10,9% das universidades permitem que elas sejam abertas a todos os públicos, e 49,1% afirmam que algumas atividades são abertas, mas não a maioria.

### % de professores que afirmaram que existem os seguintes programas de empreendedorismo em suas instituições

Rede de contatos de investidores para alunos e empreendedores	22,6%
Programa de Ex-alunos (Alumni)	15,6%
Programa de colaboração de ensino de empreendedorismo para escolas de ensino fundamental	15,4%
Programa de colaboração de ensino de empreendedorismo para escolas de ensino médio	14,8%

## % de IES que proporcionam atividades e conteúdos de empreendedorismo abertos ao público:



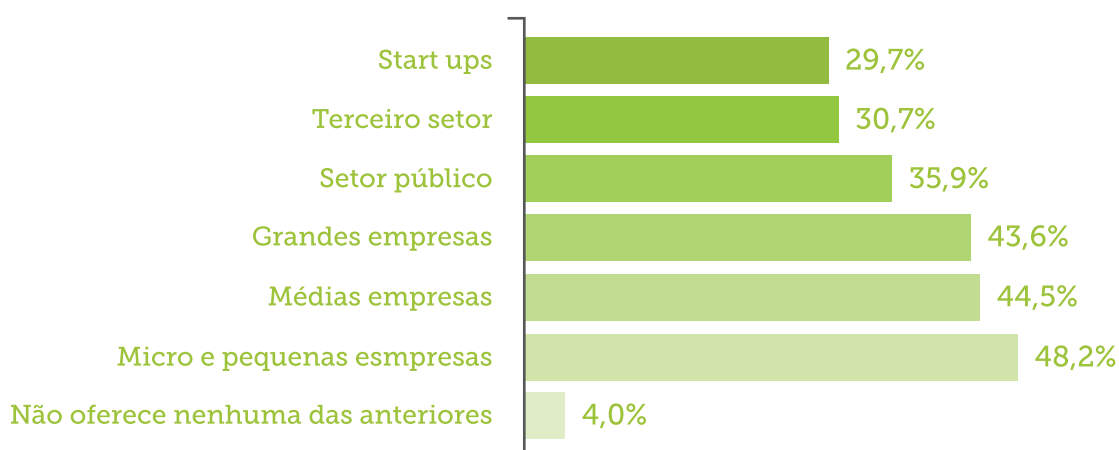
## UNIVERSIDADES OFERECEM MUITAS VAGAS EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, MAS POUCAS EM STARTUPS

Entre as vagas de emprego e estágio que são oferecidas aos alunos por meio das universidades, micro e pequenas empresas se destacam, com 48,2%. Por outro lado, apenas 29,7% das universidades oferecem oportunidades de trabalho em start-ups. Ou seja, o aluno tem muito contato com experiências empreendedoras, mas nem tanto com empreendedores com uma visão mais ambiciosa e

inovadora, muitas vezes com negócios ligados à tecnologia.

Somente 15% das universidades não oferecem nenhuma oportunidade de emprego. Também é possível ver que as universidades não diversificam suas vagas, já que a média de tipos de vagas oferecidas é de 2,57.

## % que afirmou que sua IES oferece vaga em:



# BOAS PRÁTICAS

## FEIRAS DE STARTUPS - BOM PARA STARTUPS, PARA OS ALUNOS E PARA A UNIVERSIDADE!

O mundo dos novos negócios é uma ótima escola para o futuro empreendedor. As *startups* normalmente proporcionam ao estagiário ou funcionário júnior um ambiente dinâmico, “mão na massa”, de alto crescimento e muito espaço para o desenvolvimento profissional, o que permite que o aluno compreenda e tenha participação em todas as áreas da organização. Para o futuro empreendedor, é uma experiência valiosa para aprender sobre os trâmites de iniciar um novo negócio.

Por isso mesmo a Brigham Young University, a quarta melhor Universidade para

se empreender nos Estados Unidos em 2015, de acordo com o Princeton Review, proporciona uma feira de estágio específica para a comunidade de *startups* da sua região, a Utah Startup Marketplace. A feira, que teve sua primeira edição em 2009, já reunia até 34 *startups* no mesmo evento e teve a presença de mais de 400 alunos de diferentes cursos em 2015.

Diferente de grandes feiras para grandes companhias, os alunos têm a oportunidade de conversar diretamente com os fundadores e CEOs. Muitos dos fundadores são ex-alunos, que conhecem o perfil do

alunato da Universidade.

Como esses negócios são conhecidos por crescerem rapidamente, muitas vezes eles precisam contratar muitos alunos. Uma editora fundada por um ex aluno, por exemplo, estava em busca de cinco a dez alunos da universidade na feira de 2015.

Além das oportunidades de estágio, o evento fortalece o relacionamento da universidade com o ambiente de *startups* da região, e sensibiliza os alunos para o ambiente empreendedor que está a sua volta.





- Analyze Congressional

- Historical overview of Pres. elections

rise of the Latino electorate

lash! anti-immigrant policies / rhetoric

California = mid-1970s - state Bernie Blue State

# PROFESSORES

# O PAPEL DO PROFESSOR

## MUITOS PROFESSORES AVALIAM-SE COMO LIDERANÇAS OU CONTRIBUINTES ATIVOS NO MOVIMENTO DE EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA

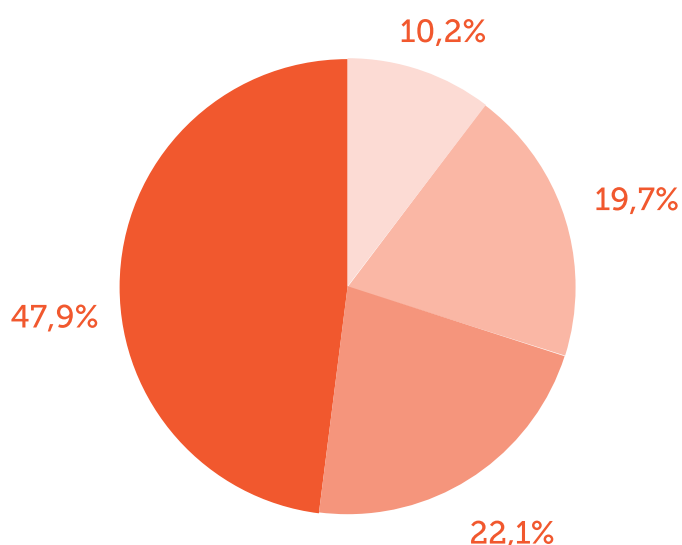
Cerca de 30% dos professores se auto avaliaram como lideranças e contribuintes ativos na promoção do empreendedorismo na sua universidade. É razoável supor, então, que a universidade tenha, em média, um terço de seus professores envolvidos em programas de promoção ao empreendedorismo e que estejam tentando criar novas experiências de educação empreendedora para os seus

alunos, profissionais da própria instituição e comunidade.

Os professores que se consideram lideranças e contribuintes ativos na expansão do empreendedorismo na sua universidade, assim como os professores de disciplinas do tema, serão denominados como **promotores do empreendedorismo** nas próximas páginas.

### Em relação ao fomento do empreendedorismo na sua IES, você se considera:

- Uma liderança de promoção ao empreendedorismo
- Um apoiador das ações de empreendedorismo
- Um contribuinte ativo da promoção ao empreendedorismo
- Uma pessoa sem muito contato com esse movimento



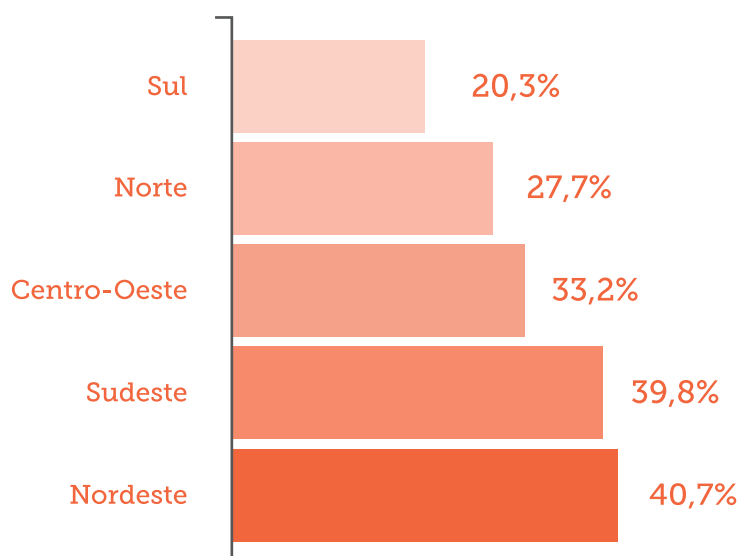


## NORDESTE POSSUI PROFESSORES MENOS ENGAJADOS NO MOVIMENTO EMPREENDEDOR

Apenas 20,3% dos professores entrevistados de instituições nordestinas se auto avaliam como lideranças ou contribuintes ativos do movimento de fomento ao empreendedorismo. Por outro lado, 40,7% dos professores da região Sul acreditam que são relevantes para o movimento de educação empreendedora. No Norte, também há indícios de que os professores estejam mais ativos

na promoção do empreendedorismo em sua universidade. Essas diferenças, sem um motivo evidente, somadas a uma percepção qualitativa do tratamento dado ao empreendedorismo nas universidades brasileiras, sugere que o tema é muito menos institucionalizado do que poderia, em muitos casos dependendo de professores ou lideranças locais isoladas.

### % de professores que se consideram liderança\contribuinte ativo na promoção do empreendedorismo na sua instituição



## APENAS 47,6% DAS LIDERANÇAS/CONTRIBUINTES ATIVOS AO FOMENTO DO EMPREENDEDORISMO SÃO PROFESSORES DE UMA DISCIPLINA DE EMPREENDEDORISMO

Entre os líderes e contribuintes ativos do estímulo ao empreendedorismo na sua Universidade, um pouco menos da metade são professores de disciplinas de empreendedorismo. A outra parte se divide em professores de disciplinas de enfermagem (11,8%), Direito (7,7%), Administração(6,6%), Sistema de Informação (7,7%), Letras (3,7%), entre outros.

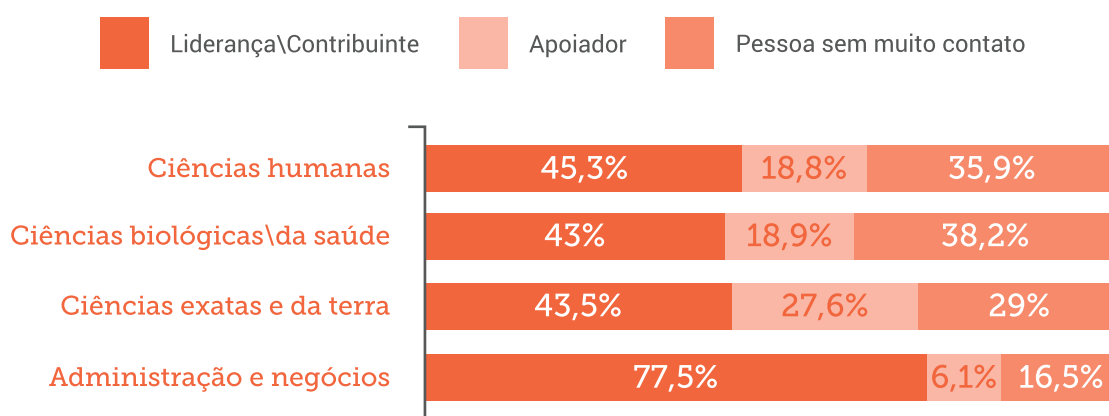
O resultado ilustra bem que muitas vezes o professor de empreendedorismo não é o protagonista do movimento de educação empreendedora em sua instituição, principalmente em universidades com pouca ou nenhuma estrutura com esse fim ou com iniciativas restritas a certos cursos, como administração e engenharia, assim como apresentado na página 26.

## ADMINISTRAÇÃO É O CURSO COM MAIOR ENVOLVIMENTO DE SEUS PROFESSORES NO MOVIMENTO DE EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA NA SUA UNIVERSIDADE

Ao realizarmos a comparação entre grandes áreas e o envolvimento de seus professores na causa empreendedora, em administração e negócios 77,5% dos professores se consideram catalisadores do

empreendedorismo dentro da universidade. Em outras áreas, a distribuição se mantém similar, com cerca de um terço dos professores distantes do movimento, e cerca de 45% de professores ativos.

### Curso x Tipo de professor



## LIDERANÇAS SE ENVOLVEM EM PROGRAMAS QUE OS APROXIMAM DE ALUNOS INTERESSADOS EM EMPREENDEDORISMO

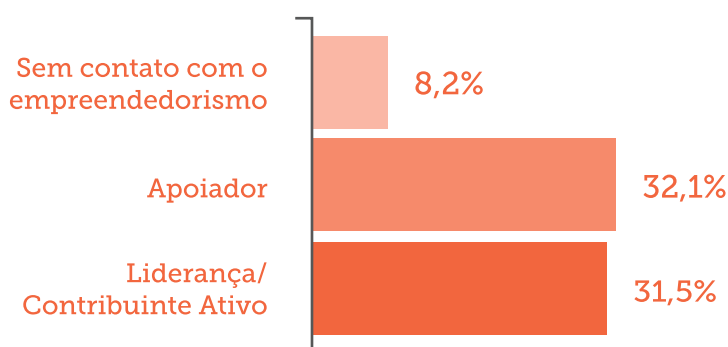
É intuitivo que as lideranças e contribuintes ativos sejam os maiores envolvidos nos programas de empreendedorismo da universidade. Destaca-se seu envolvimento em programas de mentorias para os alunos (54,7%), programa “Bota pra Fazer”<sup>6</sup> (51,7%), incubadoras e aceleradoras (48,4%) e entidades estudantis (45,1%), programas que aproximam o professor do aluno interessado em temas de empreendedorismo.

## HÁ UMA RELAÇÃO DIRETA ENTRE PROFESSORES QUE REALIZAM TREINAMENTOS OFERECIDOS POR SUA INSTITUIÇÃO E SEU ENVOLVIMENTO NO MOVIMENTO EMPREENDEDOR UNIVERSITÁRIO

As capacitações em empreendedorismo mais comuns dos professores da área são graduação (44,5%), mestrado (40,4%), e treinamento oferecido especificamente para professores de sua instituição (29,6%). Um diferencial do treinamento sobre o professor, diferentemente do mestrado e da graduação, é que há uma relação direta entre os professores que realizam treinamentos oferecidos pela sua instituição e seu

envolvimento com o movimento empreendedor da universidade. Quanto mais ativo no movimento empreendedor, maior a proporção de professores que realizam treinamentos oferecidos por sua instituição. Isso é, talvez uma evidência de que as universidades devem expor mais os professores aos temas do empreendedorismo para expandir o movimento dentro da sua organização.

### Proporção de professores que realizaram treinamentos oferecidos pela sua Instituição



<sup>6</sup> Bota Pra Fazer (BPF) é a mais completa plataforma educacional para o desenvolvimento de cursos de empreendedorismo e criação de novos negócios, desenvolvida pela Endeavor e pelo SEBRAE. A metodologia do programa é voltada para inspirar estudantes a empreender e dar as ferramentas para que sua ideia seja transformada em um negócio. A plataforma oferece aos alunos os conteúdos mais atualizados para prepará-los na criação de seu novo negócio junto com as melhores práticas de empreendedores de alto impacto.

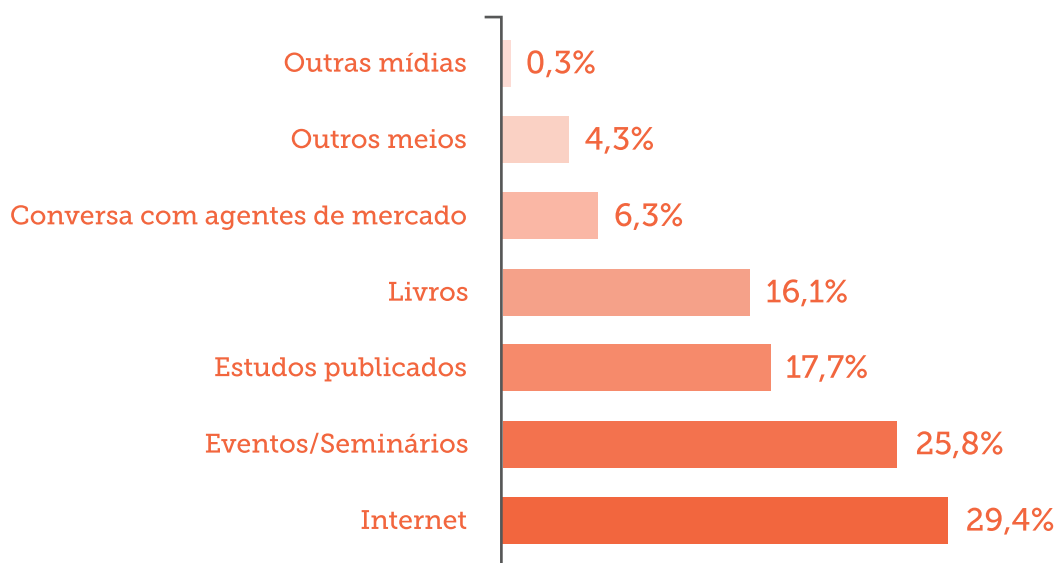
## PROMOTORES DO EMPREENDEDORISMO NÃO ESTÃO TÃO PRÓXIMOS DO MERCADO

Professores de empreendedorismo, líderes e contribuintes na promoção do empreendedorismo da sua universidade, isto é, os promotores do empreendedorismo, têm a função de trazer aos alunos novas tendências do mercado e instigar o seu pensamento inovador e criativo, porém entendem pouco das particularidades do mercado e de suas mudanças em tempo real.

Isso porque, além de cerca de 40% nunca ter tido experiência como empreen-

dedor, apenas 6,3% se atualizam em temas de empreendedorismo por meio da conversa com agentes de mercado. Desse modo, os principais meios de informação desse público são eventos, seminários e a internet, que, apesar de ter grande valor, não possui um elemento prático e próximo, diferenciais que permitiriam que esse tipo de professor fosse um ponto de apoio para o aluno empreendedor e potencial empreendedor.

### Onde você se atualiza a respeito de temas de empreendedorismo?

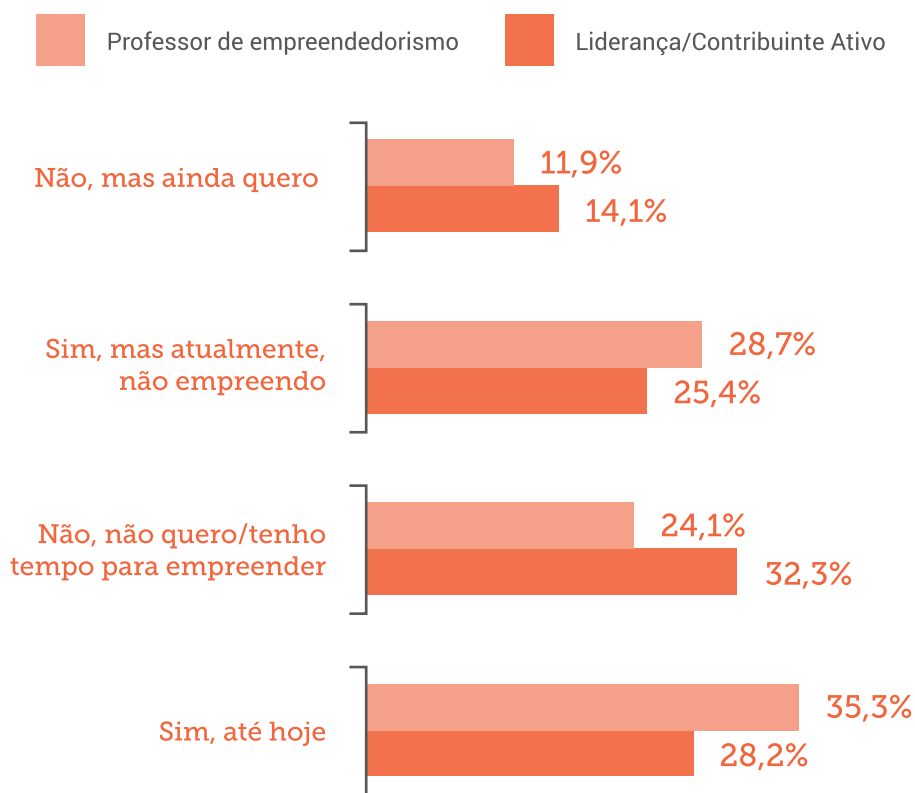


# A PRÁTICA EMPREENDEDORA DO PROFESSOR

**CERCA DE 70% DOS PROMOTORES DO EMPREENDEDORISMO NÃO POSSUEM UM NEGÓCIO EM FUNCIONAMENTO ATUALMENTE**

Entre aqueles que estão liderando o movimento de educação empreendedora em sua universidade, 57,8% já abriu um negócio, sendo que 31,7% têm um negócio em funcionamento até hoje.

Você tem ou já teve um negócio?

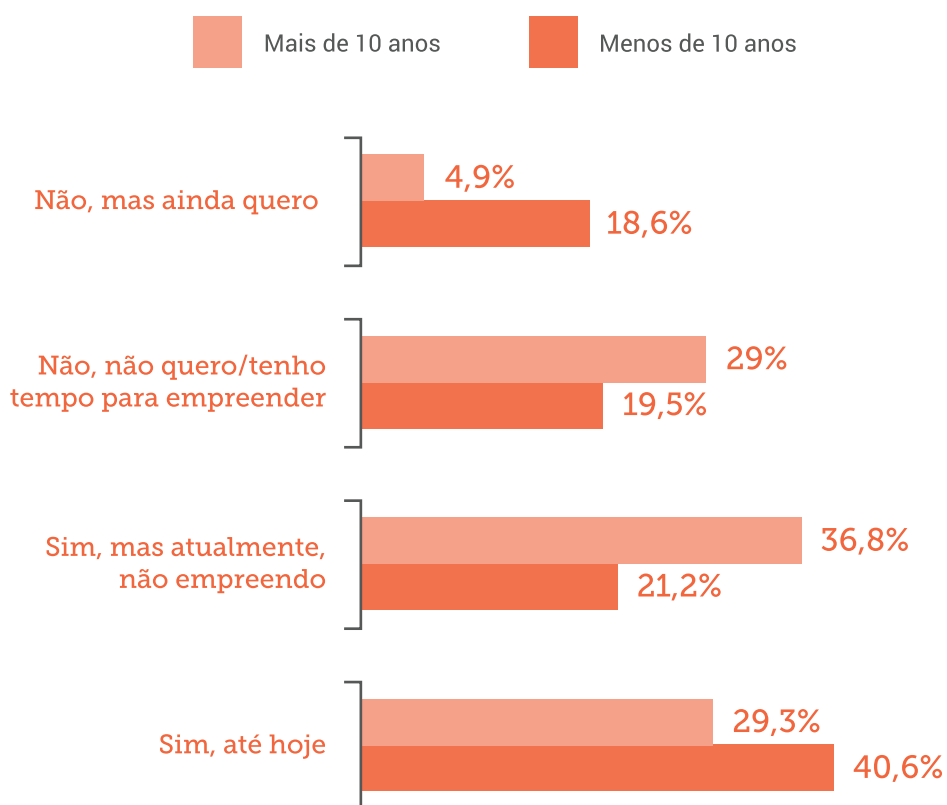


## PROFESSORES DE EMPREENDEDORISMO COM MENOS TEMPO DE CASA ESTÃO MAIS A PAR DO MERCADO

Cerca de 40% dos professores com menos de 10 anos de experiência têm um negócio em funcionamento atualmente, contra 29% dos professores com mais de 10 anos de experiência. Isso sugere que eles estão mais próximos do mercado e entendem mais os desafios de se empreender atualmente.

Além disso, professores com menos tempo de academia atualizam-se mais por meio da conversa com agentes de mercado (9,5%) e da internet (42,6%) do que professores com mais de 10 anos de casa (5,6% e 20,6%, respectivamente). Estes professores se atualizam mais através de livros (21,4%), diferentemente dos professores mais jovens (9,3%).

### Perfil empreendedor Por anos de experiência Professores de Empreendedorismo

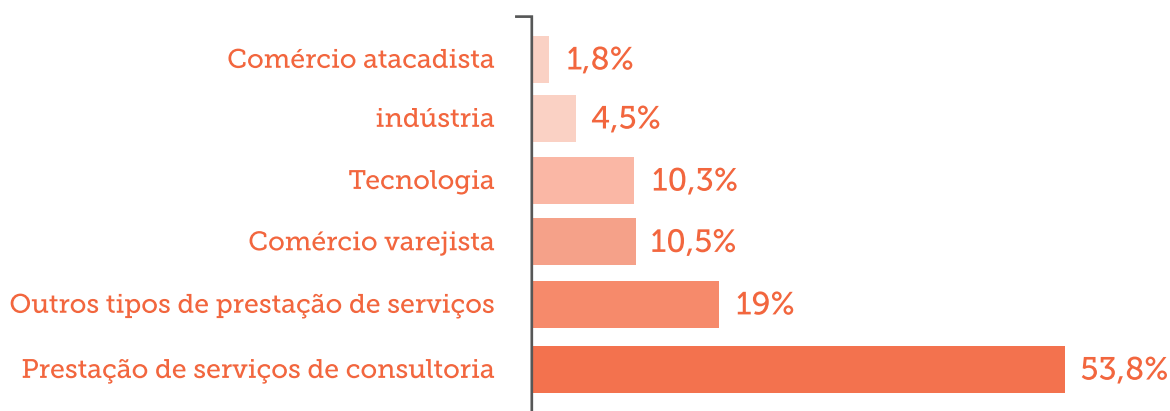


## PROMOTORES DO EMPREENDEDORISMO SÃO CONSULTORES E NÃO SE DEDICAM INTEGRALMENTE AO SEU NEGÓCIO

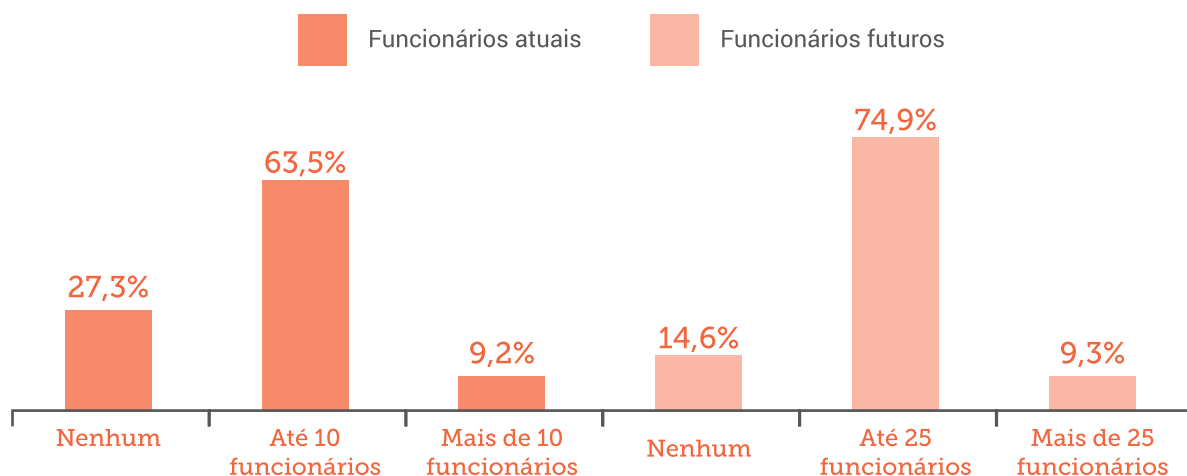
Entre os promotores que empreendem, seus negócios não são ambiciosos ou inseridos no mercado de maneira dinâmica: mais da metade prestam serviço de consultoria, com poucos funcionários (mais de 90% possui menos de 10 funcionários). Somente 9,2% dos empreendedores pretendem ter mais de 25 funcionários nos próximos 5 anos, ou seja, possuem sonho de alto crescimen-

to; e, por fim, 81,4% dedicam a maior parte do seu tempo para a universidade e outras atividades. Percebe-se, então, que o negócio do professor não é sua atividade principal, e ele não está vivendo os desafios e a prática empreendedora intensamente, experiência que seria de grande utilidade para alunos com perfil empreendedor.

### Qual o setor do seu negócio?



### Funcionários dos líderes/contribuintes ativos/professores de empreendedorismo que empreendem



## OS NEGÓCIOS ESTABELECIDOS POR PROMOTORES DO EMPREENDEDORISMO TAMBÉM NÃO SÃO INOVADORES

Assim como os alunos, a maior parte dos negócios dos promotores de educação empreendedora da universidade não oferecem algo inovador para o Brasil: somente 6,1% desse grupo de professores afirmou que seu produto ou serviço é novo para o mercado nacional, contra ao menos cerca de dois terços que dizem o contrário (produtos e serviços já existentes na sua região ou no mercado nacional).

O perfil dos empreendimentos dos promotores do empreendedorismo são similares aos negócios dos alunos: pequenos e pouquíssimo inovadores. Isso pode ser um dos motivos pelos quais o aluno com perfil empreendedor não se sinta inspirado pelo professor, já que ele não é um modelo do empreendedor ambicioso, com muitos funcionários, que sonha grande e quer inovar.

### Você diria que o seu serviço/produto é...?

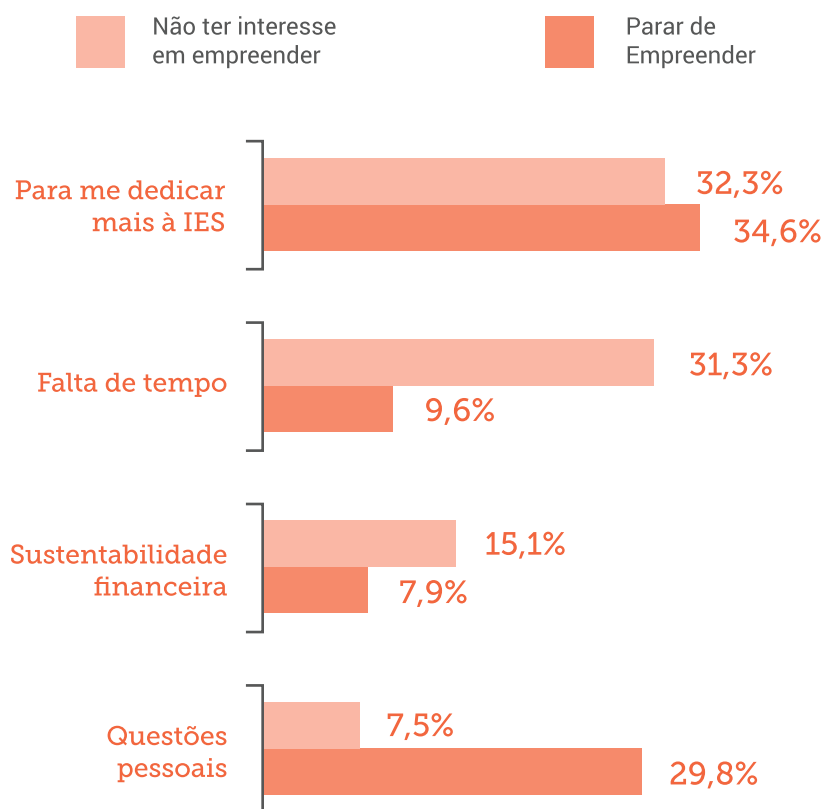




## UM TERÇO DOS PROMOTORES DO EMPREENDEDORISMO DEIXOU DE EMPREENDER PARA SE DEDICAR À UNIVERSIDADE

Mais ou menos um terço dos promotores do empreendedorismo na universidade deixaram de empreender ou ainda não empreendem para se dedicar mais à sua instituição de ensino superior. A sustentabilidade financeira também é outra questão, sendo o principal motivo para professores não empreenderem ou deixarem de empreender em 11,5% dos casos, em média.

### Qual foi o maior motivo para...?



# SATISFAÇÃO

## A UNIVERSIDADE NÃO É AGENTE CENTRAL DE APOIO AOS DESAFIOS DOS SEUS EMPREENDEDORES

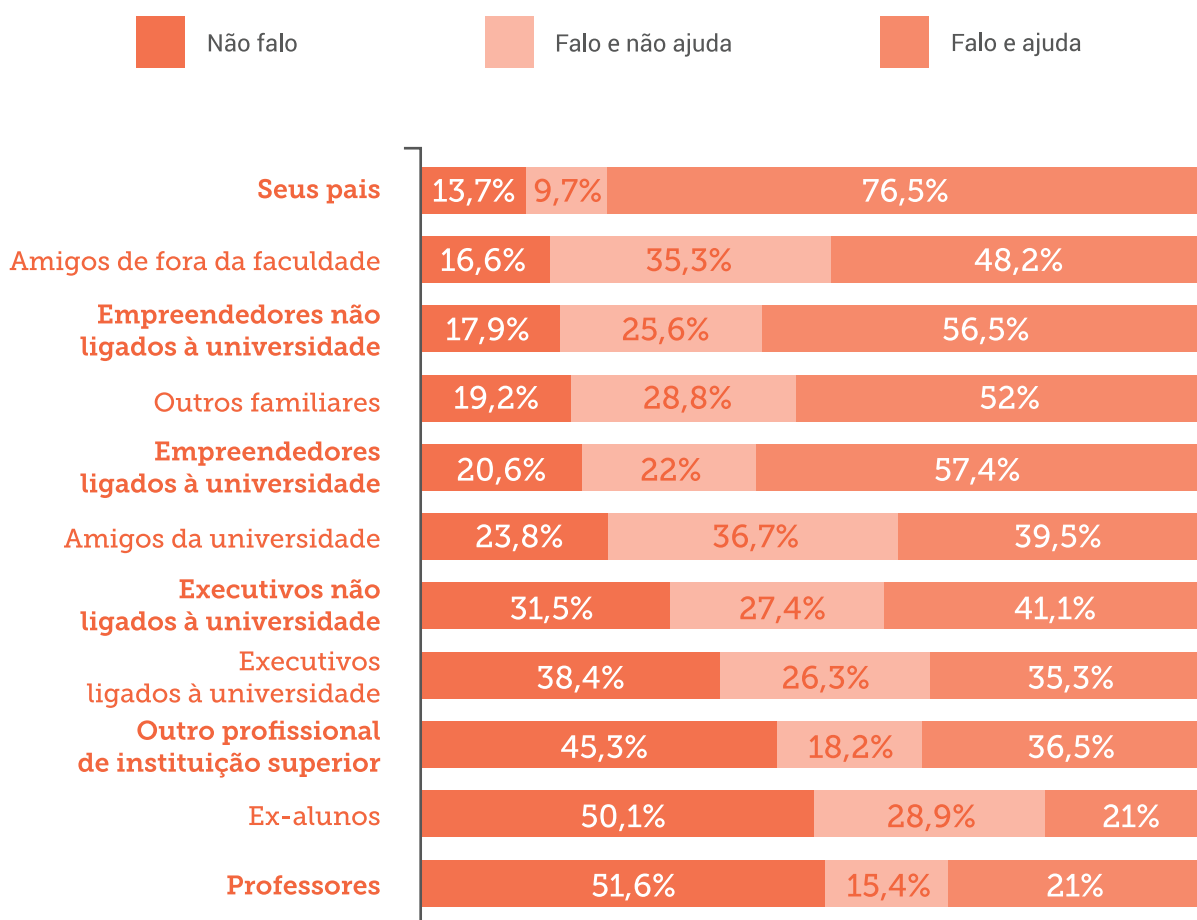
O universitário empreendedor não costuma conversar com profissionais da universidade. Somente um terço dos jovens empreendedores conversa com professores e acredita que eles o ajudam em seu negócio, e mais de 50% dos empreendedores nem buscam a ajuda de professores, profissionais de instituição de ensino ou ex-alunos.

Os agentes da universidade, apresentados acima, estão em último lugar, considerando tanto pontos de apoio da universidade quanto fora dela. Percebe-se, também, que empreendedores ligados à universidade são muito procurados en-

tre os universitários que possuem um negócio, e mais da metade acredita que eles são úteis para auxiliar seus negócios. Ou seja, aproximar mais os empreendedores do ecossistema universitário pode ser muito benéfico aos alunos.

Também é notável o papel da família do aluno em despertar o desejo dele de empreender, em prepará-lo, e ser sempre um ponto de apoio. Os pais e responsáveis são uma presença e alicerce constantes na trajetória do aluno empreendedor - o que é natural, já que ele é jovem, com idade média de 25,4 anos.

## Com quem você conversa sobre o negócio? O quão útil é?



## UNIVERSIDADE NÃO É O PRINCIPAL FATOR DE INSPIRAÇÃO DO ALUNO

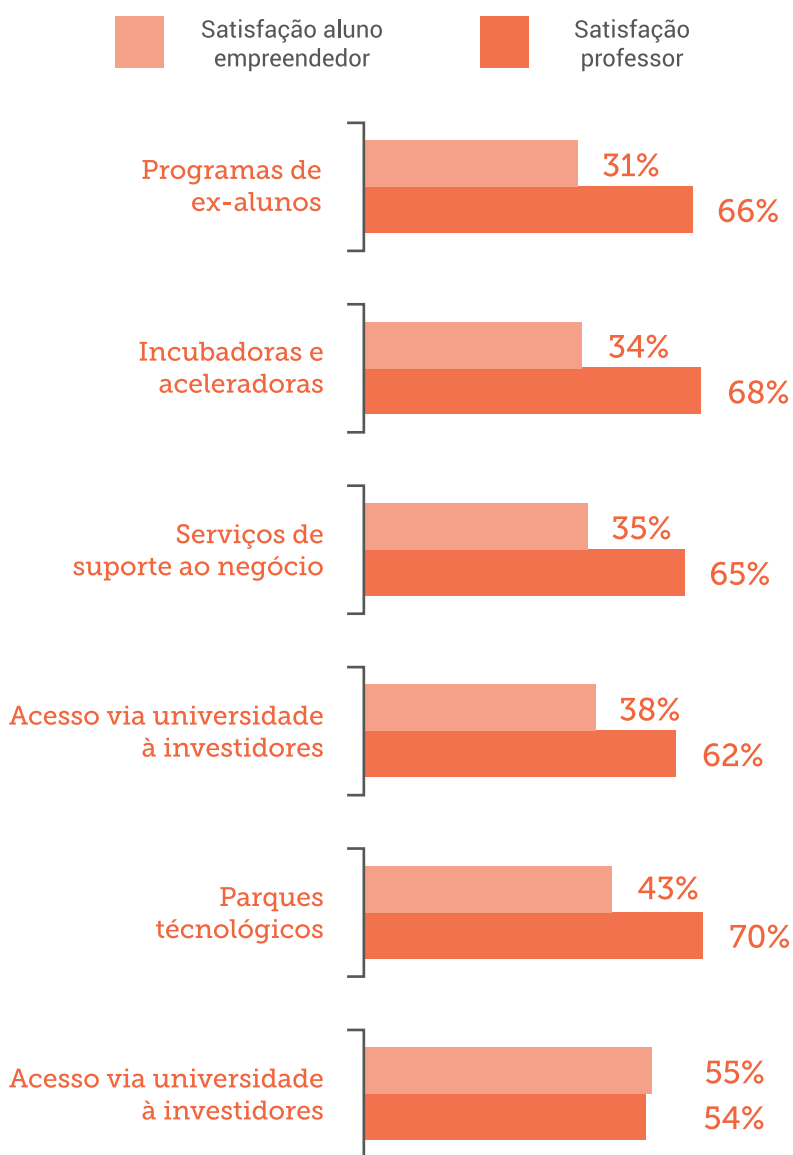
Entre os fatores que foram essenciais para despertar o desejo de empreender do aluno, itens relacionados à universidade obtiveram bons números, porém todos os outros que não tinham relação com a instituição de ensino superior foram mais citados. A média de alunos que concordam que professores, seu

curso, a sua universidade e entidades estudantis foram essenciais para despertar seu desejo em empreender é de 57%, enquanto a média que concorda que família, amigos, internet e livros foram uma fonte de inspiração essencial é de 72%.

## DIFERENÇAS ENTRE SATISFAÇÃO MOSTRAM DESALINHAMENTO ENTRE ALUNO E PROFESSOR

A diferença entre o nível de satisfação dos alunos e dos professores chama atenção: enquanto a média de professores satisfeitos com programas de ex-alunos, incubadoras e aceleradoras, parques tecnológicos, acesso via universidade a investidores e serviços de suporte ao negócio é de 66,2%, a média dos alunos satisfeitos é de 36%. Há uma perceptível falta de alinhamento entre a demanda dos alunos e o que está sendo oferecido nas universidades.

### Satisfação: Aluno Vs Professor



# CONCLUSÃO

Observando os resultados do relatório, é possível notar que as universidades precisam estar mais conectadas com os seus alunos, com o mercado e com a comunidade. É preciso conectar suas iniciativas a uma visão estratégica de médio-longo prazo, visando a uma gama de atividades e espaços que acompanhem a jornada do empreendedor em um programa robusto de empreendedorismo.

Como mostraram os resultados da pesquisa, a universidade não demonstra ser ativa no mercado e na comunidade, já que poucos professores são empreendedores ativos e se atualizam por meio do contato com empreendedores externos à universidade, além de haver poucas iniciativas abertas ao público ou que envolvam agentes empreendedores da comunidade.

A universidade também não está atendendo da melhor maneira possível os seus alunos. As disciplinas de empreendedorismo são focadas principalmente em temas introdutórios ou de inspiração. Aliás, há também diferenças significativas entre a satisfação de alunos e de professores em praticamente todas as iniciativas de empreendedorismo nas instituições, sendo os professores muito mais satisfeitos com os programas de empreendedorismo das universidades do que os alunos.

Tudo isso leva a crer que a universidade não explora o seu potencial de inspirar e estimular a ambição e inovação nos empreendedores universitários. O perfil empreendedor do aluno é em grande parte bem similar ao do empreendedor brasileiro médio, demonstrando que

a instituição não está exercendo uma influência transformadora sobre o aluno ou não é o motivo principal para que ele tenha um perfil disruptivo. E as universidades poderiam exercer esse papel.

Para gerar um melhor ambiente de negócios e desenvolver os ecossistemas empreendedores locais, é importante que as instituições de ensino superior sejam agentes-chave dessa transformação, em razão do seu potencial de impacto na comunidade.

Esta pesquisa, portanto, se junta ao esforço do Sebrae e da Endeavor para melhorar a educação empreendedora do país, trazendo dados e análises sobre o meio. Por si só, não é exaustiva nem resolverá todos os desafios impostos, mas é um importante passo nesse caminho. Além disso, dialoga diretamente com o Movimento de Educação Empreendedora, também liderado por Endeavor e Sebrae, que por meio da plataforma de educação empreendedora, eventos, prêmios e webinars, busca criar um espaço de troca, inspiração e informação para o professor e outros profissionais de instituições de ensino superior queiram que sua instituição tenha o empreendedorismo como prioridade. Mais do que as duas organizações que realizam este trabalho, é imprescindível a participação ativa das próprias universidades e de suas lideranças. Temos todos o mesmo objetivo: tornar o Brasil um país mais empreendedor, e as universidades são fundamentais nesse processo.

# METODOLOGIA

A Pesquisa de Empreendedorismo nas Universidades Brasileiras de 2016 tem o objetivo de encontrar evidências de práticas que motivem os alunos a realizarem as suas potencialidades empreendedoras e criar dados, análises e recomendações que influenciem as políticas de empreendedorismo nas IES e mudanças de comportamento das Universidades e Profissionais de instituições de ensino. Esta edição possui uma visão mais ampla da composição e missão do ensino empreendedor nas universidades, alinhada ao Movimento de Educação Empreendedora, além de algumas perguntas inéditas.

O instituto Data Popular realizou o levantamento quantitativo dos principais

agentes da universidade. Foram entrevistados 2230 universitários e 680 professores universitários pertencentes a 70 instituições de ensino superior do Brasil, divididos regionalmente de acordo com o Censo da Educação Superior 2015, desenvolvido pelo INEP. As entrevistas foram realizadas por meio da metodologia de pesquisa intercept (coleta presencial selecionada de forma aleatória) para alunos e professores, e o sistema C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviewing - entrevistas por telefone) para professores da rede Endeavor, entre os dias 29 de abril e 13 de maio de 2016. A margem de erro, tanto para os alunos quanto para os professores, é de 5 pontos percentuais.

# ANEXO 1

## PERFIL GERAL

<b>SEXO</b>	44,1% Masculino	55,9% Feminino
<b>RENDA</b> (em salários mínimos)	36% tem rendas de até 3 salários mínimos	48,6% tem renda entre 3 e 10 salários mínimos e 12,8% tem renda de mais de 10 salários mínimos
<b>IDADE</b>	25,4 anos em média	
<b>TIPO DE IES</b>	27,2% IES Pública	72,8% IES Privada
<b>DESEMPENHO DA IES</b>	32% Alto Desempenho	68% Baixo Desempenho
<b>CURSO</b>	96,6% Graduação	3,4% Pós Graduação
<b>ÁREA</b>	18% Ciências Sociais Aplicadas (exceto Administração)	17% Engenharia 15% Ciências da Saúde
<b>PERÍODO</b>	58,3% Noturno 18,5% Matutino	16% Integral 8% Vespertino
<b>DISCIPLINA DE EMPREENDEDORISMO</b>	28% já cursou	72% nunca cursou
<b>OUTROS</b>	24% Iniciou o curso em 2014 22,6% Iniciou em 2015 18,7% Iniciou em 2016	35,7% Possui um emprego efetivo 33% não trabalha 10,8% estagia
	84,6% nunca fizeram parte de uma entidade estudantil	

# ANEXO 2

## PERFIL DO EMPREENDEDOR

<b>SEXO</b>	55,3% Masculino	44,7% Feminino
<b>RENDA (em salários mínimos)</b>	21,7% tem rendas de até 3 salários mínimos	54,8% tem renda entre 3 e 10 salários mínimos e 21,2% tem renda de mais de 10 salários mínimos
<b>IDADE</b>	30,3 anos em média	
<b>TIPO DE IES</b>	25,7% IES Pública	74,3% IES Privada
<b>DESEMPENHO DA IES</b>	33% Alto Desempenho	66,9% Baixo Desempenho
<b>CURSO</b>	90,4% Graduação	9,6% Pós Graduação
<b>ÁREA</b>	16,4% Ciências Sociais Aplicadas (exceto Administração)	14,7% Engenharia 13% Administração e negócios
<b>PERÍODO</b>	63% Noturno 17% Matutino	13,8% Integral 6,1% Vespertino
<b>DISCIPLINA DE EMPREENDEDORISMO</b>	46,2% já cursou	53,8% nunca cursou
<b>OUTROS</b>	48,8% dos empreendedores não possuem emprego além do seu negócio	19,1% Possuem um emprego efetivo



# ANEXO 3

## PERFIL DO POTENCIAL EMPREENDEDOR

<b>SEXO</b>	56% Masculino	44% Feminino
<b>RENDA (em salários mínimos)</b>	37% tem rendas de até 3 salários mínimos	47,1% tem renda entre 3 e 10 salários mínimos e 12,3% tem renda de mais de 10 salários mínimos
<b>IDADE</b>	25,2 anos em média	
<b>TIPO DE IES</b>	27,8% IES Pública	72,2% IES Privada
<b>DESEMPENHO DA IES</b>	32,9% Alto Desempenho	67,1% Baixo Desempenho
<b>CURSO</b>	96,8% Graduação	3,2% Pós Graduação
<b>ÁREA</b>	16,7% Ciências Sociais Aplicadas (exceto Administração)	16,6% Engenharia 15,3% Administração e negócios
<b>PERÍODO</b>	59% Noturno 15,5% Matutino	16,9% Integral 8,6% Vespertino
<b>DISCIPLINA DE EMPREENDEDORISMO</b>	38,8% já cursou	61,2% não cursou
<b>OUTROS</b>	34,4% tem um emprego efetivo e 34,7% não trabalha	11,1% tem um estágio 79,5% nunca participou de entidade estudantil

# ANEXO 4

## PERFIL DO NÃO EMPREENDEDOR

<b>SEXO</b>	39,7% Masculino	60,3% Feminino
<b>RENDA</b> (em salários mínimos)	36,9% tem rendas de até 3 salários mínimos	48,6% tem renda entre 3 e 10 salários mínimos e 12,3% tem renda de mais de 10 salários mínimos
<b>IDADE</b>	25 anos em média	
<b>TIPO DE IES</b>	27,1% IES Pública	72,9% IES Privada
<b>DESEMPENHO DA IES</b>	30,9% Alto Desempenho	69,1% Baixo Desempenho
<b>CURSO</b>	97% Graduação	3% Pós Graduação
<b>PERÍODO</b>	57,8% Noturno 19,5% Matutino	15,9% Integral 6,8% Vespertino
<b>DISCIPLINA DE EMPREENDEDORISMO</b>	24% já cursou	76% não cursou
<b>OUTROS</b>	37,4% tem um emprego efetivo e 35,1% não trabalha	11,4% tem um estágio 86% nunca participou de entidade estudantil

Ao redor do mundo, centenas de universidades já reconheceram o papel e o poder da educação empreendedora sobre a inovação e o desenvolvimento econômico dos países. É a vez de o Brasil entrar ativamente nesse movimento! É preciso estabelecer estratégias para multiplicar o número de universitários que criam empresas inovadoras e transformam os setores em que atuam, gerando milhares de empregos no caminho.

Com isso em mente, a Endeavor e o SEBRAE realizaram a quarta edição da pesquisa Empreendedorismo nas Universidades Brasileiras, que contou com a participação de 2230 alunos e 680 professores pertencentes a mais de 70 instituições de ensino superior de todas as regiões do país.

