



**DETERMINANTES DA INTENÇÃO EMPREENDEDORA ENTRE ESTUDANTES,
MICROEMPREENDEDORES TRADICIONAIS E EMPREENDEDORES UNIVERSITÁRIOS, NO
ENTORNO DE UMA INCUBADORA TECNOLÓGICA**

**DETERMINANTS OF ENTREPRENEURIAL INTENTION AMONG STUDENTS, TRADITIONAL
MICROENTREPRENEURS AND UNIVERSITY ENTREPRENEURS, IN A TECHNOLOGICAL
INCUBATOR'S SURROUNDINGS**

**DETERMINANTES DE LA INTENCIÓN EMPREENDEDORA ENTRE ESTUDIANTES,
MICROEMPRESARIOS TRADICIONALES Y EMPREENDEDORES UNIVERSITARIOS, EN EL
ENTORNO DE UNA INCUBADORA TECNOLÓGICA**

Illyushin Zaak Saraiva¹

Resumo: A literatura especializada reconhece a importância cada vez maior das pequenas e micro empresas na geração de renda e empregos a partir do advento da reestruturação produtiva e das políticas neoliberais, o que tem causado um aumento exponencial de estudos para explicar o Comportamento Empreendedor desde, pelo menos, finais da década de 1970. Partindo-se de uma adaptação do Modelo Econômico-Psicológico dos Determinantes da Intenção Empreendedora, proposto em 1995, o principal objetivo deste estudo é identificar os determinantes da Intenção Empreendedora numa amostra de Empreendedores Universitários, aqui definidos como aqueles egressos ou situados em ambientes de inovação como Incubadoras, Aceleradoras e Parques Tecnológicos. A partir de um *survey* com uma amostra de 224 sujeitos, composta principalmente por empreendedores e estudantes de tecnologia, são realizadas análises, demonstrando-se a influência exercida especialmente pelos constructos (1) Educação Empreendedora e (2) Ambiente de Apoio à Inovação, sobre a Intenção Empreendedora. Tendo em vista a importância dos 2 constructos, conclui-se pela necessidade de considerar o seu impacto na decisão de estudantes em criar seu próprio negócio.

Palavras-chave: Comportamento Empreendedor; Modelo Econômico-Psicológico do Empreendedor Universitário; Ambientes Promotores de Inovação; Educação Empreendedora.

Abstract: The specialized literature recognizes the increasing importance of small and micro enterprises in generating income and jobs since the advent of productive restructuring and neoliberal policies, which has led to an exponential increase in studies explaining Entrepreneurial Behavior since at least the late 1970s. Based on an adaptation of the Economic-Psychological Model of the Determinants of Entrepreneurial Intention, proposed in 1995, the main objective of this study is to

¹ Instituto Federal Catarinense, IFC, Luzerna, SC, Brasil. E-mail: illyushin.saraiva@ifc.edu.br ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8818-8084>



identify the determinants of Entrepreneurial Intention in a sample of university entrepreneurs, here defined as those located in or graduating from innovation environments such as incubators, accelerators, and technology parks. Based on a survey with a sample of 224 subjects, composed primarily of entrepreneurs and technology students, analyses demonstrate the influence exerted especially by the constructs (1) Entrepreneurial Education and (2) Innovation Area, on Entrepreneurial Intention. Considering the importance of the two constructs, we conclude it is necessary to consider their impact in students' decision to create their own business.

Keywords: Entrepreneurial Behavior; Economic-Psychological Model of the University Entrepreneur; Innovation-Promoting Environments; Entrepreneurial Education.

Resumen: La literatura especializada reconoce la creciente importancia de las pequeñas y microempresas en la generación de ingresos y empleos desde la llegada de la reestructuración productiva y las políticas neoliberales, lo que ha propiciado un aumento exponencial de los estudios que explican el comportamiento emprendedor desde al menos finales de la década de 1970. Con base en una adaptación del Modelo Económico-Psicológico de los Determinantes de la Intención Emprendedora, propuesto en 1995, el objetivo principal de este estudio es identificar los determinantes de la intención emprendedora en una muestra de emprendedores universitarios, definidos aquí como aquellos ubicados o egresados de entornos de innovación como incubadoras, aceleradoras y parques tecnológicos. A partir de una encuesta a una muestra de 224 sujetos, compuesta principalmente por emprendedores y estudiantes de tecnología, se realizan análisis que demuestran la influencia que ejercen especialmente los constructos (1) Educación Emprendedora y (2) Entorno Promotor de la Innovación, sobre la intención emprendedora. Dada la importancia de estos dos constructos, es necesario considerar su impacto en las decisiones de los estudiantes de emprender.

Palabras-clave: Comportamiento emprendedor; Modelo económico-psicológico del emprendedor universitario; Entornos promotores de la innovación; Educación emprendedora.

Em março de 2025, o Brasil atingiu o recorde histórico de 64 milhões de empresas registradas no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas, CNPJ, das quais nada menos que 25,3 milhões eram empresas em atividade, um crescimento de 16% em relação ao total de empresas ativas no mês de março de 2024 (Colaço, 2025), devido especialmente à criação de Micro e Pequenas Empresas, MPE's, naquele período, com destaque à numerosa presença dos Microempreendedores Individuais, MEI's, uma nova modalidade criada em 2008 pela Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008, voltada a formalizar e trazer acesso a CNPJ e benefícios previdenciários para milhões de pequenos empreendedores e trabalhadores autônomos (ASN, 2024). Registre-se que 79% de todos os CNPJ's ativos no país são MEI's (Colaço, 2025), e em 2023 foram eles os responsáveis por 30% do PIB nacional (Durães, 2024) e por 55% dos empregos formais no Brasil (Sebrae-SC, 2023).

Esse elevado crescimento dos micro e pequenos negócios, entendido por muitos como marca positiva da modernidade, precisa ser interpretado como resultante de movimentos mais profundos da economia capitalista iniciados no fim do Século XX, e necessariamente entendido como sintoma da



Reestruturação Produtiva, uma radical evolução do Capitalismo que inaugurou há 50 anos o processo de Desregulamentação das Relações de Trabalho na década de 1970 – implantando práticas consideradas revolucionárias à época, como downsizing, reengenharia e terceirização, que ao final levaram à precarização e à informalidade do trabalho em massa, em várias economias capitalistas (Ribeiro, 2006).

Iniciada depois da 1ª crise do petróleo e marcada também pela consolidação das primeiras reformas neoliberais na década de 1980 – reduzindo drasticamente o papel do Estado – por governos como Pinochet, Reagan e Thatcher (Ribeiro, 2006), a Reestruturação Produtiva chega ao Brasil já a partir de 1990 com o governo Collor de Mello, em paralelo à 3ª e 4ª revoluções industriais, como são conhecidos os processos de inovação tecnológica nos meios de produção, tais como robotização em larga escala e utilização de tecnologias como Inteligência Artificial na Indústria e *Big Data* (Cardoso, 2017); além do advento da ‘China como manufatura mundial’ após o ano 2000 (Yang, He, 2016; Wang, 2006).

Essas mudanças provocaram inúmeras novas formas de organização do trabalho, muitas das quais, como o fenômeno da *Uberização*, encontram-se em franca gestação (Antunes, 2020), demandando esforço coordenado das ciências humanas e sociais em descrever e analisar mudanças nas relações de trabalho e na criação de novas empresas

Em paralelo a este crescimento da precarização do trabalho e da criação de pequenos negócios em massa, os estudos econômicos têm dado importante destaque ao ‘Modelo de Empreendedorismo do Vale do Silício’ (Munroe; Westwind, 2008), especialmente devido ao elevado grau de sucesso econômico global, via inovação tecnológica, alcançado por algumas empresas criadas ‘em garagens’ nos anos 1970, como Apple ou Microsoft.

O citado modelo é um fenômeno globalmente associado aos chamados Ambientes de Inovação – Incubadoras, Aceleradoras e Parques Tecnológicos – (Zaak Saraiva, 2025a), espaços próximos a Universidades, construídos especificamente para apoiar a criação e o amadurecimento das ‘empresas de base tecnológica’, chamadas também de EBT’s ou *Startups*, cujos empreendedores são em sua maioria profissionais das áreas tecnológicas como professores, pesquisadores, e alunos bolsistas de graduação ou pós-graduação que se utilizam desses Ambientes



de Inovação para explorar novos produtos, processos e serviços por eles desenvolvidos (Iansiti; Levien, 2004; Johnson, 2011; Audy; Piquet, 2016).

Finalmente, quanto às Políticas Públicas elaboradas nos diversos níveis no sentido de fomentar a criação em massa de empresas – seja por parte de microempreendedores tradicionais, como vendedores ambulantes, entregadores de aplicativos, prestadores de pequenos serviços; seja por parte de empreendedores universitários, como estudantes de tecnologia alojados em Incubadoras de empresas para explorar comercialmente suas invenções criadas na Universidade – têm em comum uma carência por estudos da área da Psicologia, que permitam conhecer comportamento, motivações, e percepção dos candidatos a empreendedor sobre suas competências empreendedoras, propondo mudanças voltadas a estimular a intenção empreendedora dos sujeitos (Davidsson, 1995).

Este artigo, no âmbito da Psicologia Social, parte de uma adaptação do Modelo Econômico-Psicológico dos Determinantes da Intenção Empreendedora (Davidsson, 1995) e tem como principal objetivo identificar os determinantes da Intenção Empreendedora numa amostra de Empreendedores Universitários, aqui definidos como aqueles egressos ou situados em ambientes de inovação como Incubadoras, Aceleradoras e Parques Tecnológicos.

A partir de um *survey* com uma amostra de 224 sujeitos, composta principalmente por (1) empreendedores de base tecnológica, (2) empreendedores tradicionais, e (3) estudantes de tecnologia situados nas adjacências de uma Incubadora Tecnológica Municipal em uma pequena cidade do meio oeste de Santa Catarina, realiza-se uma análise da influência exercida sobre a Intenção Empreendedora dos sujeitos analisados, por diversas características psicossociais e econômicas, especialmente a influência exercida por características como gênero, raça e região dos participantes, além dos constructos (1) Educação Empreendedora e (2) Ambiente de Apoio à Inovação, como se verá a seguir. Partiu-se da hipótese de que os dois constructos descritos exercem influência sobre a autopercepção de competência para criar um negócio, fator fundamental na Intenção Empreendedora dos sujeitos.



O texto tem seis seções, sendo esta Introdução, seguida pela Fundamentação Teórica, pelos Aspectos Metodológicos da pesquisa, pelos Resultados e Discussão, pelas Considerações Finais do trabalho, e pelas Referências aos estudos citados no texto.

Fundamentação Teórica

A análise efetuada neste estudo parte de dois modelos psicossociológicos relacionados ao Comportamento Empreendedor, ambos modelos incorporando de um lado o antagonismo 'Empreendedor por Necessidade *versus* Empreendedor por Oportunidade' utilizado pelo Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2025), e, de outro lado, o antagonismo 'Empreendedor Tradicional *versus* Empreendedor Universitário', como se verá a seguir.

Empreendedor Universitário *versus* Empreendedor Tradicional

Segundo Iansiti e Levien (2004), ambientes de inovação como Incubadoras e Parques Tecnológicos que oferecem melhores condições para empresas recém-criadas, levando a seu rápido crescimento e maturidade, são considerados 'férteis' – numa analogia entre os sistemas biológicos evoluídos e as redes de empresas e empreendedores – dando origem ao conceito de 'Ecossistema de Inovação', que somente frutifica em um dado Ambiente depois que grande número de empresas crescem e amadurecem naquele Ambiente citado.

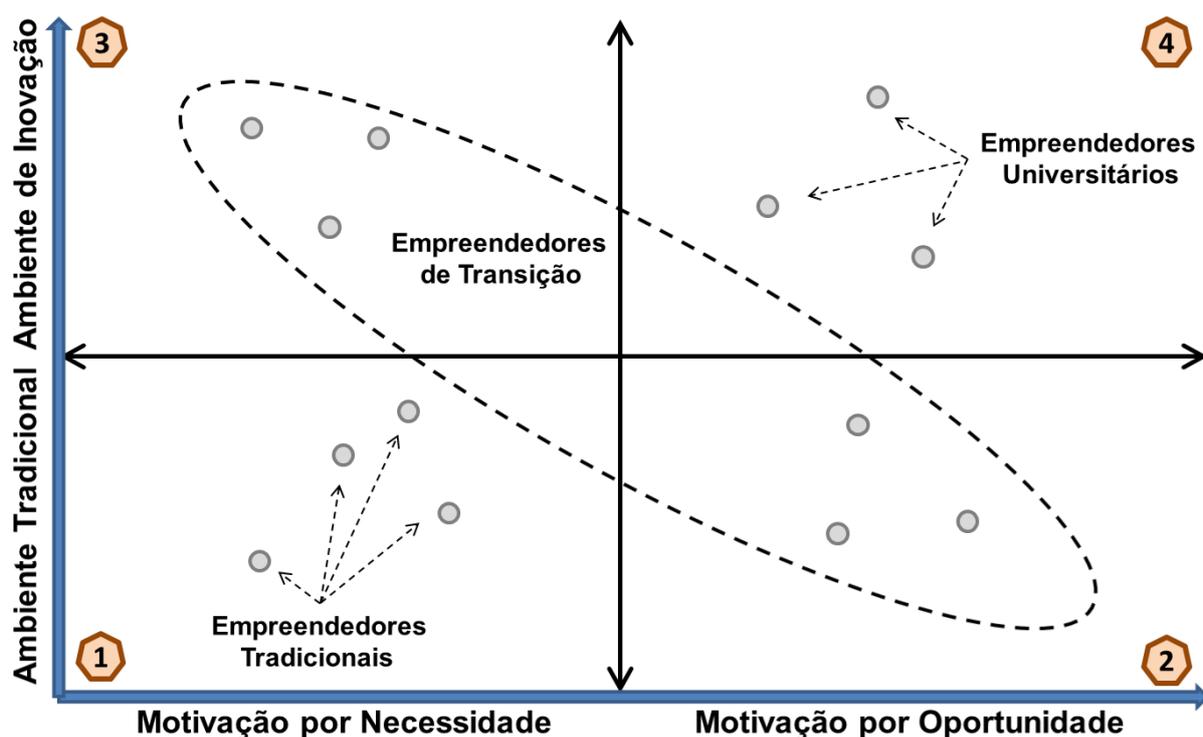
No Brasil havia em 2019 um total de 363 incubadoras, abrigando 3,7 mil empresas que empregavam mais de 17 mil pessoas, gerando mais de US\$ 100 milhões ao ano, como também 57 aceleradoras e 55 parques tecnológicos, compondo um Ecossistema de Inovação entre os maiores do mundo (Anprotec, 2019).

Por outro lado, a grande maioria dos microempreendedores no Brasil e outros países periféricos surge 'por necessidade' (GEM, 2024), ou seja, são indivíduos que começam um novo negócio devido ao empobrecimento seu e de sua família, num nível tão grave, que é premente iniciar de forma imediata uma atividade econômica qualquer, como última tentativa de sobrevivência (Souza

Neto, 2008), seja vendendo produtos de porta em porta, seja como ‘camelô’, pipoqueiro ou vendedor de cachorro-quente, ou inúmeras outras formas de atividade econômica informal que não passam por uma relação de emprego (Antunes, 2011).

São estes aos quais o *Global Entrepreneurship Monitor*, GEM, qualifica como ‘Empreendedor por Necessidade’, em oposição ao chamado ‘Empreendedor por Oportunidade’ que, ao contrário, inicia seu negócio de forma planejada, para atingir objetivos pessoais ou econômicos de longo prazo, sem contudo estar passando por uma situação que exija a criação imediata do negócio para sua sobrevivência (GEM, 2025). O diagrama apresentado na Figura 1 esclarece este antagonismo.

Figura 1. Digrama ‘Motivação versus Ambiente’ para o ato de empreender.



Fonte: Reproduzido de Zaak Saraiva (2025b).

O diagrama da Figura 1, a partir das dimensões ‘Motivação para Empreender’ (se ‘por necessidade’ ou ‘por oportunidade’), e ‘Ambiente no qual o Empreendedor Inicia suas Atividades’ (se ‘ambiente de inovação’ ou ‘ambiente tradicional’), permite localizar em seus 4 quadrantes, três tipos especiais de empreendedores, (1) empreendedores tradicionais (motivados por necessidade e

situados fora de ambientes de inovação, (2) e (3), empreendedores de transição (motivados por necessidade e situados dentro de ambientes de inovação, ou motivados por oportunidade e fora de ambientes de inovação, e, finalmente, (4) empreendedores universitários (motivados por oportunidade, em ambientes de inovação).

O Modelo Econômico-Psicológico do Empreendedor Universitário

Na área da Psicologia, a pesquisa sobre o Comportamento Empreendedor é um campo que apresentou notável desenvolvimento a partir de finais dos anos 1970, traduzindo-se em um grande interesse de pesquisadores do campo da psicologia especificamente pelas características psicológicas dos fundadores de novas empresas, como as *'listas de características típicas do empreendedor'* (Hornaday, 1982).

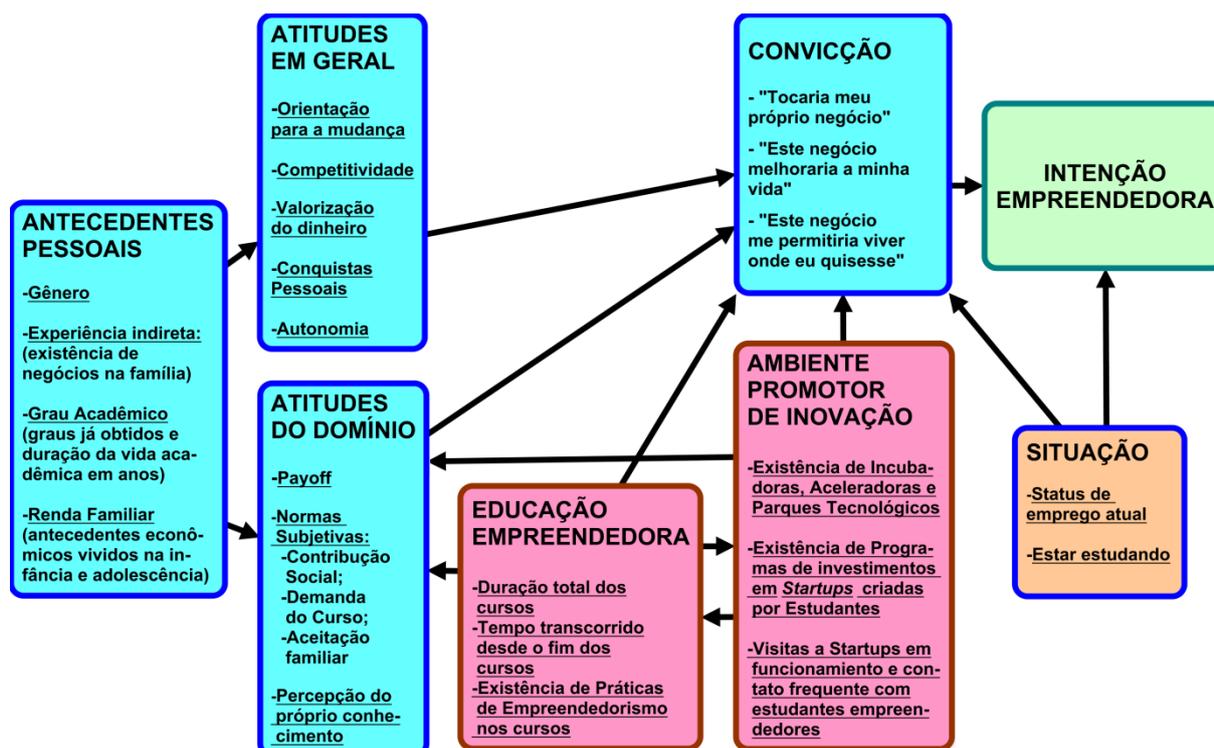
Essas listas de características empreendedoras citadas por Hornaday (1982), contudo, embora tenham sido utilizadas em massa por órgãos de auxílio a pequenas empresas em países como Estados Unidos, Inglaterra, Suécia e Alemanha a partir dos anos 1970 e 1980, não foram capazes de responder adequadamente à questão mais importante do campo da Psicologia sobre o fenômeno do empreendedorismo, que segundo Davidsson (1995) seria justamente: "*O que faz as pessoas criarem novas empresas?*".

Assim, este último autor, baseando-se em teorias hoje consideradas clássicas como a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen; Fishbein 1980; Ajzen 1987, 1991), ou o Modelo do Evento Empreendedor (Shapero; Sokol, 1982), propôs um novo modelo do comportamento empreendedor inteiramente baseado no argumento de que certas características do ambiente pessoal e do trato socioeconômico teriam influência muito maior na decisão de abrir o próprio negócio do que apenas listar características psicológicas simples dos sujeitos, o chamado Modelo Econômico-Psicológico dos Determinantes da Intenção Empreendedora (Davidsson, 1995).

A Figura 2 apresenta um modelo de determinação da intenção empreendedora baseado em Davidsson (1995), no qual foram incluídas, além da influência de variáveis de perfil socioeconômico,

de atitudes e convicção, a influência de (1) Educação Empreendedora e (2) Ambiente de Inovação, sobre a Autopercepção de Competência para Negócios.

Figura 2. Modelo econômico-psicológico do empreendedor universitário em ambientes de inovação.



Fonte: Reproduzido de Zaak Saraiva (2024) baseado no modelo de Davidsson (1995).

Fundamental para o modelo apresentado é o conceito de Intenção, que de acordo com os proponentes da Teoria do Comportamento Planejado, (Ajzen; Fishbein 1980; Ajzen 1987, 1991), pode ser definida como um construto que capta os fatores motivacionais que influenciam um determinado comportamento, ou seja, as intenções são indícios de quanto os indivíduos estão dispostos a fazer um esforço para agir de determinada forma, de quanto esforço planejam exercer para realizar determinado comportamento que se apresenta como possível ou provável (Ajzen, 1991).

Segundo a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991), o desempenho do indivíduo em um determinado comportamento é o resultado conjunto das *Intenções* e de sua *Percepção de Controle Comportamental*, e essa teoria serve de base para previsões assertivas do comportamento do sujeito, o que indica a necessidade de que durante a mensuração das variáveis relacionadas à



percepção de controle comportamental, elas correspondam o máximo possível ao comportamento real que é esperado do que é previsto.

Aspectos Metodológicos da Pesquisa

Apresentam-se nessa seção de forma sucinta as principais características da pesquisa, divididas entre dois aspectos principais, (1) o seu delineamento teórico metodológico, bem como, (2) o seu desenho amostral e detalhamento da coleta de dados.

Em relação aos aspectos éticos, esta pesquisa foi devidamente registrada no Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos do Instituto Federal Catarinense, com número de protocolo 59411522.7.0000.8049, sendo aprovada pelo comitê sob parecer 5.963.350.

E com atenção às normas brasileiras referentes à ética em projetos de pesquisa com seres humanos, em especial a Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016 do Conselho Nacional de Saúde, que trata das especificidades éticas da pesquisa em ciências sociais e humanas, a Circular nº 2/2021/CONEP/SECNS/MS de 24 de fevereiro de 2021, traz os principais aspectos éticos da pesquisa de campo que realizada para este estudo, especificamente o (1) Armazenamento dos Dados Coletados, mantidos em uma planilha por um prazo de 5 anos a partir da coleta; (2) a Destruição dos Dados, que ocorrerá após transcorrido o prazo citado; (3) a Garantia de Acesso aos Resultados da Pesquisa através do e-mail de seu autor; (4) os Riscos e (5) Benefícios aos participantes, mínimos devido à forma de aplicação; (6) a inexistência de 'Aplicadores' de Questionários, conforme o Ofício Circular N° 2/2021/CONEP/SECNS/MS de 24 de fevereiro de 2021, além de critérios como (7) Assistência aos Participantes; (8) Garantia de Negativa de participar da Pesquisa; e (9) Garantia de Confidencialidade, todos devidamente observados e informados aos respondentes.

Acerca da natureza deste projeto de pesquisa, trata-se de um estudo exploratório, descritivo e correlacional, de natureza eminentemente quantitativa. Diversas variáveis e constructos relacionados aos dados individuais dos entrevistados, como idade, raça e escolaridade, além de variáveis relacionadas às opiniões dos entrevistados foram analisados para verificar possíveis



correlações entre as variáveis, o que permitiria a interpretação da influência de uma variável sobre a outra, conforme preconizado por Sampieri et al. (1997).

Analisou-se variáveis socioeconômicas e de 'Perfil Empreendedor' dos entrevistados, sendo todas estas correlacionados com a variável dependente, a Autopercepção de Competência Empreendedora, fundamentalmente relacionada à 'Atitude Empreendedora' conforme Teoria do Comportamento Planejado, e mostrada no diagrama da Figura 2.

Tendo em vista o principal objetivo da pesquisa, que foi identificar os determinantes da Motivação Empreendedora numa amostra composta majoritariamente por 'Empreendedores Universitários', (Zaak Saraiva, 2025b), foram escolhidas como eixo de análise a influência exercida por algumas dimensões principais, como o Gênero, a Raça e a Região de moradia, sobre Intenção Empreendedora dos sujeitos analisados, além dos constructos (1) Educação Empreendedora e (2) Ambientes de Inovação.

O universo de análise desta pesquisa é o conjunto de empreendedores hospedados em incubadoras tecnológicas e centros de inovação no Brasil, estimado pela Anprotec em 3.700 empreendedores e 14.000 funcionários, totalizando 17.700 sujeitos distribuídos em 363 incubadoras em todo o país (Anprotec, 2019).

A amostra calculada foi de 224 participantes, incluindo empreendedores hospedados em Incubadoras Tecnológicas, além de estudantes de graduação e de microempreendedores tradicionais localizados no município (grupo controle). A pesquisa utilizou amostragem não probabilística intencional, da qual foi selecionada uma amostra considerada típica para representar a população, considerando um erro amostral de 6,5% e um nível de confiança de 95% para a população total de 17.700 sujeitos.

Mediante a manifestação de interesse em participar, o contato foi feito por e-mail, sendo enviado o link para (a) o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e (b) o questionário eletrônico a ser preenchido pelo usuário.

Para inclusão na pesquisa, os participantes foram selecionados atendendo obrigatoriamente às seguintes características: (1) Ter mais de 18 anos de idade; (2) Atuar ou ser proprietário de



alguma empresa incubada em Incubadora ou Parque Tecnológico; (3) Ser microempresário em uma empresa tradicional; ou (4) Ser estudante de graduação.

Quanto ao Instrumento de Coleta de Dados, de acordo com o Ofício Circular nº 2/2021/CONEP/SECNS/MS, de 24 de fevereiro de 2021, do Conselho Nacional de Ética em Pesquisa, a coleta de dados foi realizada integralmente online. Utilizou-se um questionário estruturado autoaplicável, composto por questões com variáveis categóricas, matrizes de dados e variáveis numéricas e alfanuméricas, baseado em modelos já aprovados e utilizados por pesquisadores em Educação Empreendedora, Empreendedorismo e Motivação.

O questionário foi criado na ferramenta Google Forms®, e os respondentes deviam aceitar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para participar das atividades de pesquisa antes de iniciar o procedimento de resposta ao questionário, conforme prescrito por Rodrigues Filho, Prado e Prudente (2014).

A pesquisa foi realizada no primeiro semestre de 2023, tendo sido coletados 224 questionários atendendo aos critérios de inclusão previamente especificados.

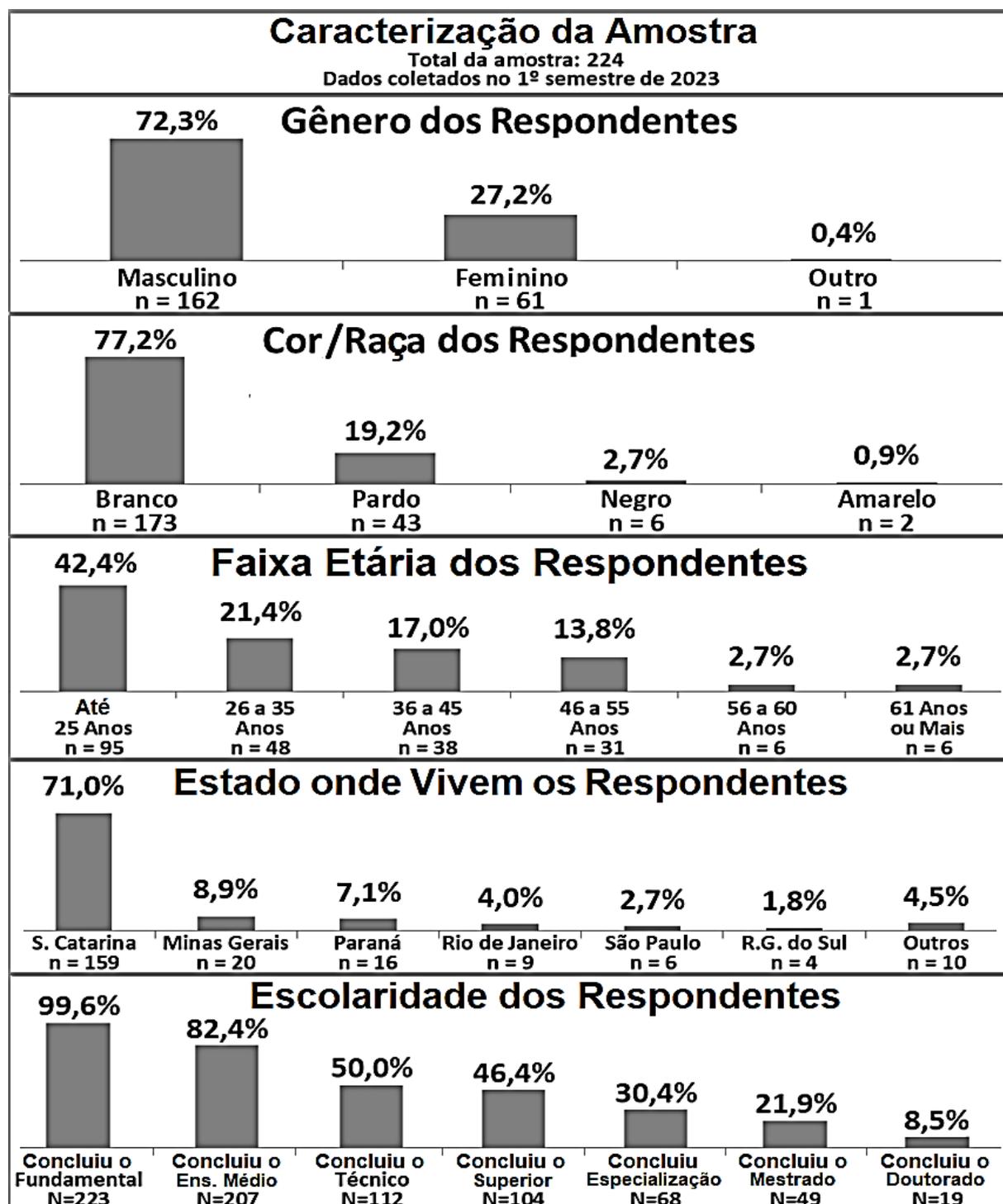
Quanto à Análise dos Dados, os mesmos foram tabulados integralmente em uma planilha da ferramenta Google Spreadsheets®, gerada automaticamente a partir de questionários preenchidos pelos participantes no Google Forms®. Os dados foram então pré-processados em planilha do MS-Excel 2013®, e analisados no IBM SPSS® versão 22.

Resultados

Apresenta-se aqui a análise dos dados coletados por meio da pesquisa de campo. Os resultados estão divididos entre a Caracterização da Amostra, o Estudo do Perfil Empreendedor dos Entrevistados, os Cruzamento de Dados (ou Tabelas de Contingência).

Para caracterizar-se a amostra, são apresentadas a seguir algumas das principais características demográficas, como o Gênero; a Raça ou Cor; a Faixa Etária; o Estado de residência; e a escolaridade dos participantes.

Figura 3. Principais características demográficas da amostra.



Quanto ao Gênero, os homens representam quase 3/4 da amostra, o que se relaciona ao viés típico de amostras cujo convite é pessoal.



Já acerca da Cor/Raça dos respondentes, os brancos são quase 4/5 do total (77,2%), confirmando a distribuição racial da Região Sul do Brasil, que, segundo o IBGE (2021), é de 75,15% de brancos, como percentuais similares de pardos e negros. Quanto à faixa etária, a prevalência é de jovens na amostra, com 63% até 35 os anos de idade

Quanto à região onde vivem os respondentes, vê-se que a amostra inclui participantes de diversos Estados brasileiros, embora Santa Catarina tenha presença predominante com 71% do total, fato relacionado ao acesso pessoal do autor a empresas, incubadoras, empreendedores e estudantes daquela região, onde o autor trabalha e reside. Além disso, a Região Sul do Brasil corresponde a 79,9% da amostra.

Sobre a Escolaridade, quase 100% concluíram o ensino fundamental (9º ano) e 82,4% concluíram o ensino médio. Exatos 50% são técnicos de nível médio, bem acima da média brasileira, pois só 5,2%, dos brasileiros com Ensino Médio, possuíam o nível Técnico.

Outra diferença é o alto percentual de respondentes que concluíram mestrado (21,9%) e doutorado (8,5%), contrastando com a média da população brasileira, na qual apenas 0,84% possuem mestrado, enquanto apenas 0,11% possuem doutorado.

Na Figura 4, as principais características do Perfil Empreendedor dos entrevistados.

Figura 4. Principais características do Perfil Empreendedor dos participantes.





Conforme primeiro gráfico da Figura 4, a amostra é privilegiada quanto à variável Educação Empreendedora, pois 60,1% dos respondentes tiveram pelo menos um semestre de formação em empreendedorismo, enquanto no Brasil o percentual é de apenas 8%.

Quanto à relação com o empreendedorismo (2º gráfico da Fig. 4), 35% dos indivíduos da amostra possuem alguma relação com o empreendedorismo: 7,1% trabalham em pequenos negócios "não inovadores" (padarias, lojas de varejo, etc.) e mais de 28% são profissionais inseridos em processos de inovação tecnológica, dentro ou fora de ambientes de inovação.

Esses últimos dados validam a amostra — visto que o principal objeto de pesquisa são estudantes universitários e empreendedores inseridos em incubadoras ou outros espaços de inovação — demonstrando a utilidade do banco de dados para investigar as intenções empreendedoras e outras características motivacionais desses indivíduos.

De fato, o fato de a amostra ser composta por robusto percentual de empreendedores que têm contato com ambientes de inovação, notadamente incubadoras, confere às análises a oportunidade de relacionar tópicos específicos de inovação tecnológica que os empreendedores 'tradicionais' têm dificuldade em responder.

Quanto à experiência profissional dos respondentes, conforme 3º gráfico, vê-se que 19,6% dos participantes ainda não iniciaram suas carreiras profissionais, enquanto 32,1% têm menos de 5 anos de experiência, o que é relacionado à baixa média de idade da amostra.

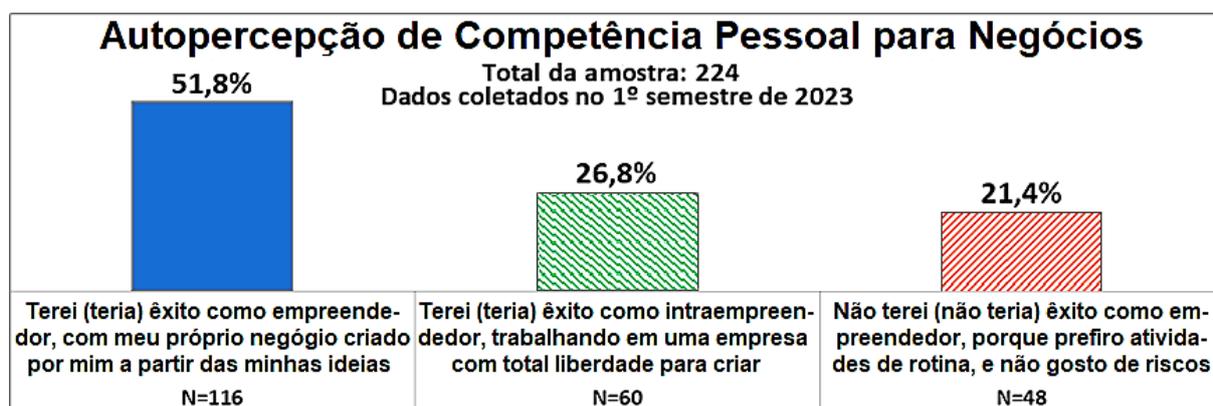
Acerca do motivo pelo qual iniciaram sua atuação profissional em um pequeno negócio, o 4º gráfico permite ilustrar duas das características inatas dos empreendedores, de acordo com a literatura já analisada: a visualização de uma oportunidade de mercado e a intenção de implementar uma ideia inovadora.

De fato, para 24,1% dos respondentes, o motivo para entrar no negócio está relacionado a uma tecnologia ou ideia específica que pretendem implementar, enquanto para 14,3% deles a escolha de entrar no negócio está relacionada ao aproveitamento de uma oportunidade específica que vislumbram. Apenas 9,4% revelam que agem por necessidade econômica, além dos 1,8% que o fazem para cumprir obrigações acadêmicas.

Finalmente, sobre a dependência econômica dos respondentes de suas famílias, 38,8% dos entrevistados ainda são financeiramente dependentes dos pais, sendo que 17% ainda são totalmente dependentes deles, o que se explica em grande parte pela baixa média de idade da amostra, além do fato de que a maioria dos participantes são estudantes universitários.

A Figura 5 a seguir apresenta a Autopercepção de Competência para Negócios dos entrevistados que, com base na literatura, é o principal determinante para a Intenção Empreendedora do sujeito e, portanto, é adotada neste trabalho como variável dependente.

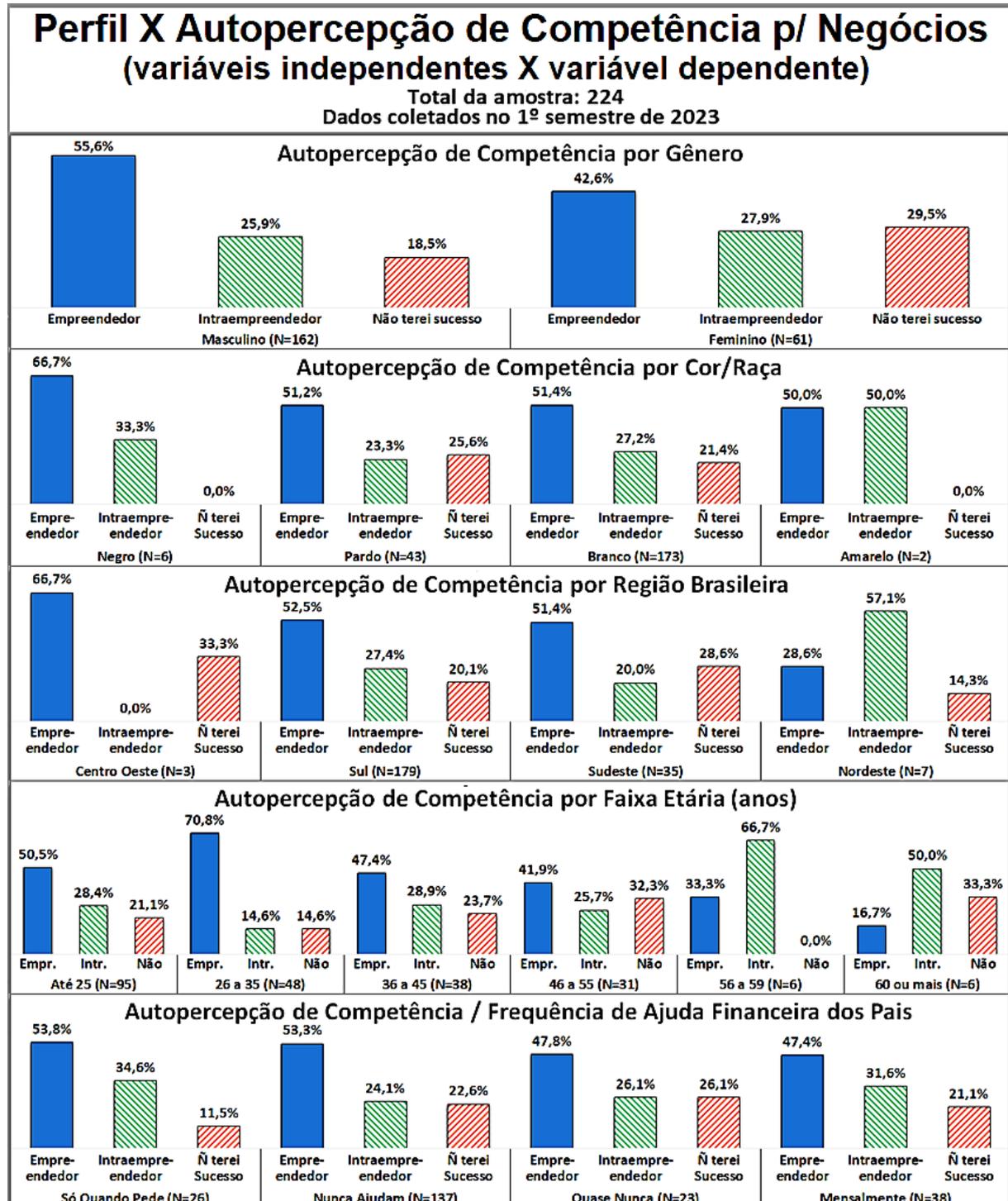
Figura 5. Percepção de Competência para Negócios entre os Entrevistados (variável dependente).



A Figura 6 apresenta os Cruzamentos ou Tabelas de Contingência, entre as principais variáveis de perfil e a variável dependente Autopercepção de Competência para Negócios.



Figura 6. Cruzamentos com a Variável Dependente (a Auto percepção de Competência).



Como se vê nos cruzamentos ou tabelas de contingência, uma ferramenta estatística eminentemente descritiva, os gráficos da Figura 5 permitem verificar fortes indícios de associação

Com efeito, em relação às associações mais importantes, os resultados da pesquisa de campo mostram que, entre os entrevistados, os homens apresentam um percentual muito maior de Autopercepção de Competência para Negócios (55,6%) do que as mulheres (42,6%), o que é confirmado pela maioria dos estudos internacionais (Davidsson, 1995).

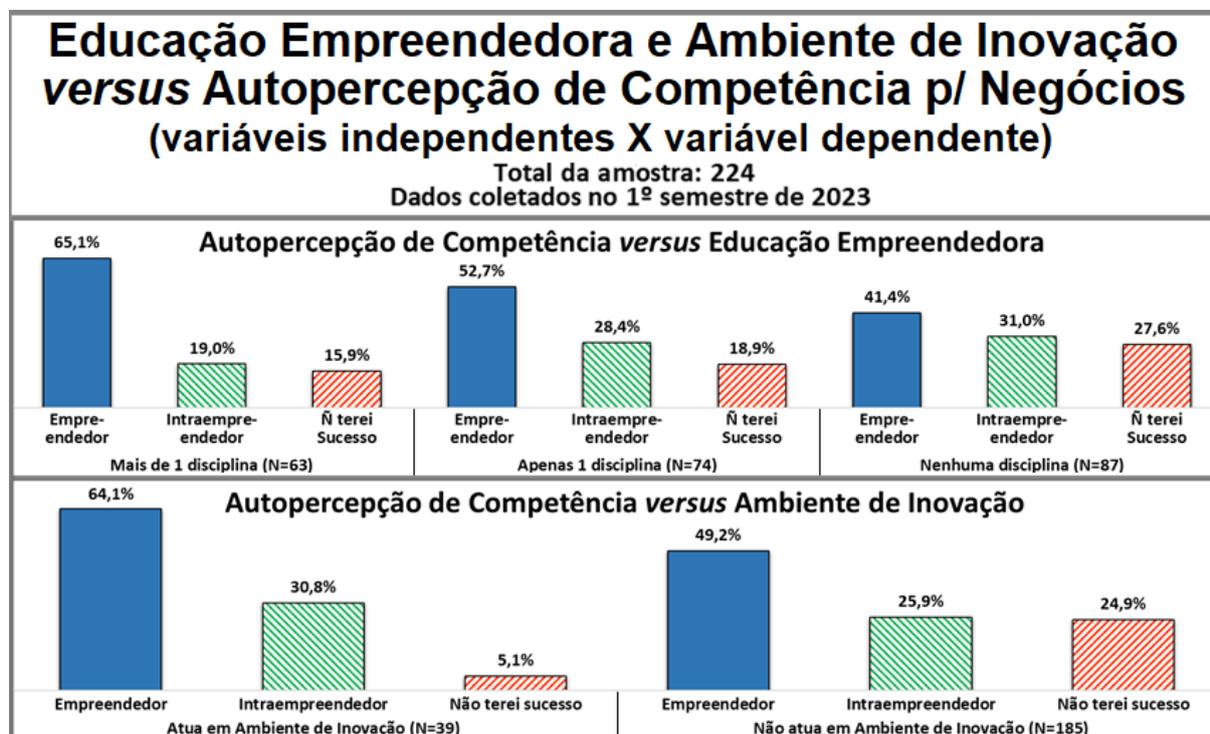
Outro importante resultado encontrado foi a influência da raça ou cor na Autopercepção de Competência, que entre os entrevistados é maior entre os negros (66,7%), seguidos pelos pardos (52,2%), com os brancos em 3º lugar (51,4%). Isso contradiz as estatísticas nacionais brasileiras, porém é preciso levar em consideração o pequeno número de pretos na amostra (n=6), sugerindo cautela quanto ao significado desse resultado.

Além disso, destaca-se a prevalência da Autopercepção de Competência entre os jovens, sendo a faixa etária com maior percentual de respondentes que crêem ser capazes de ter sucesso ou êxito em um negócio, aquela dos 26 a 35 anos de idade (70,8%), seguida pela dos respondentes com até 25 anos (50,5%), diminuindo o percentual conforme a idade dos participantes aumenta, até chegar no menor índice (16,7%) entre os maiores de 60 anos.

O maior índice de Autopercepção de Competência para Negócios está entre os que só recebem auxílio financeiro dos pais quando pedem (53,8%), seguidos pelos que nunca recebem ajuda dos pais (53,3%), pelos que quase nunca recebem auxílio (47,8%) e, finalmente, pelos que recebem mesada mensal (47,4%) e, embora a diferença nos percentuais seja relativamente pequena, sugere uma menor percepção de serem capazes de ter sucesso conduzindo seu próprio negócio entre os que ainda são economicamente dependentes.

A seguir, apresenta-se os dois cruzamentos cujo significado se considera mais relevante para o presente estudo, ou seja, o confronto entre a variável Autopercepção de Competência para Negócios e as variáveis 'Educação Empreendedora', e 'Estar ou Não Situado em um Ambiente de Inovação'.

Figura 7. Educação Empreendedora e Ambiente de Inovação X Autopercepção de Competência.



Fonte: Elaborado pelo autor, com dados da pesquisa.

Como se vê nos gráficos da Figura 6 acima, duas influências claramente detectadas sobre a Autopercepção de Competência empreendedora são (1) a Educação Empreendedora, com a intenção empreendedora influenciada positivamente conforme o número de semestres em disciplinas diretamente relacionadas ao empreendedorismo; além (2) do contato com Ambientes de Inovação, com a variável intenção empreendedora influenciada positivamente conforme as atividades do participante sejam exercidas em um ambiente promotor de inovação específico, como uma incubadora ou parque tecnológico.

Considerações Finais

O principal objetivo deste trabalho, fruto de pesquisa em nível de doutorado junto ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social da Universidade John F. Kennedy, da Argentina, foi determinar, dentro de uma amostra de empreendedores de base tecnológica abrigados em



incubadoras de empresas, os principais determinantes psicossociais relacionados às suas motivações empreendedoras, especificamente aqueles relacionados à sua intenção empreendedora.

Por meio de um survey realizado com 224 participantes, incluindo empreendedores tradicionais, empreendedores incubados em Ambientes de Inovação e estudantes de graduação, foi possível realizar análises que não só permitiram caracterizar a amostra, mas, principalmente, correlacionar algumas variáveis socioeconômicas com a variável dependente, a Autopercepção de Competências para Negócios, que, de acordo com a literatura revisada, é um forte preditor da intenção empreendedora e da motivação para empreender.

Em um mundo repleto de desigualdades, as preocupações daqueles que criam soluções inovadoras para a geração de empregos e o aumento da riqueza da comunidade por meio de pequenos negócios, têm evoluído de forma cada vez mais rápida. Essa preocupação vem sendo uma questão central nas agendas públicas de governos, universidades e empresas desde finais dos anos 1970, com a desregulamentação e precarização do trabalho, como se viu.

Por meio de uma breve revisão teórica, demonstrou-se que, em conjunto com as transformações ocorridas no mundo do trabalho após a reestruturação produtiva da década de 1970 e o neoliberalismo da década de 1980 (que estimularam a informalidade e o empreendedorismo como meio de geração de empregos), e com a criação de Ambientes de Inovação como o Vale do Silício e milhares de Incubadoras de Empresas e Parques Tecnológicos pela Ásia, Europa e Américas, foi dada importância crescente ao estímulo ao empreendedorismo entre estudantes de graduação em áreas tecnológicas, com a presença de incubadoras tecnológicas que oferecem tratamento diferenciado aos empreendedores.

O empreendedorismo universitário, apesar de ocorrer majoritariamente em ambientes de inovação e, portanto, em volumes muito menores do que as microempresas tradicionais, apresenta muitas vantagens em relação a essas últimas, seja por se tratar de empresas que oferecem produtos com alta tecnologia embarcada ou ainda por serem negócios cuidadosamente planejados antes de sua criação, além de contar com a influência cultural de dezenas de outros empreendedores que compartilhavam o mesmo espaço.



Em termos econômicos, a *startups* ou empresas de base tecnológica localizadas em Incubadoras e Parques Tecnológicos apresentar uma taxa de sobrevivência muito superior à das micro e pequenas empresas no Brasil, já que 65% das *startups* e empresas de base tecnológica abrigadas nas incubadoras conseguem sobreviver até os 5 anos de idade, mais que o dobro do percentual observado em microempresas tradicionais (Anprotec, 2019).

Assim, compreender os determinantes das intenções empreendedoras de estudantes universitários, constitui temática de extrema importância não apenas para as políticas públicas de inovação, ciência e tecnologia, mas também para a área da Psicologia Social.

Dentre os principais resultados da pesquisa de campo, destacam-se (1) os homens apresentaram um percentual muito maior de autopercepção de competência empreendedora do que as mulheres, o que é confirmado pela maioria dos estudos internacionais; (2) a autopercepção de competência empreendedora foi maior entre os negros, seguidos pelos pardos, vindo os brancos em terceiro lugar, o que contradiz as estatísticas nacionais brasileiras; (3) a educação empreendedora exerceu influência positiva na autopercepção de competência empreendedora, uma vez que indivíduos com maior número de semestres concluídos em disciplinas diretamente relacionadas ao empreendedorismo apresentaram níveis mais elevados de autopercepção de competência empreendedora, confirmando a primeira hipótese; (4) "Atuar em Ambiente de Inovação" exerceu influência positiva na Autopercepção de Competência Empresarial, com aqueles sujeitos atuando em Incubadoras, Aceleradoras e Parques Tecnológicos apresentando percentuais maiores de Autopercepção de Competência Empreendedora, confirmando a segunda hipótese.

Como campo multidisciplinar do conhecimento, um dos principais propósitos da Psicologia Social ao longo de sua existência tem sido estudar o ser humano como um todo, o indivíduo com sua própria história e, sobretudo, como membro de um grupo com o qual compartilha percepções e valores.

Uma das principais questões atuais é justamente a geração de renda para milhões de desempregados que vivem em áreas pobres de países em desenvolvimento, e – felizmente ou infelizmente – com o advento do capitalismo neoliberal e a hegemonia dos processos automatizados



e da desregulamentação do trabalho no nível mundial – gerando cada vez mais informalidade e precarização – o tema do empreendedorismo é cada vez mais importante.

Através da análise comparativa entre a autopercepção de competência empreendedora entre grupos distintos: (1) agentes que possuem *Startups* ou que atuam em incubadoras e parques tecnológicos; (2) empreendedores tradicionais que atuam em pequenos negócios; e (3) estudantes e outros agentes não atuantes profissionalmente, foi possível identificar algumas variáveis que parecem determinar a motivação empreendedora nesses grupos.

Como se viu, a experiência em ambientes de inovação, como incubadoras e parques tecnológicos, exerce influência positiva para que aspirantes a empreendedores estejam suficientemente confiantes e motivados para aproveitar as oportunidades e iniciar seus próprios negócios com base em produtos, processos e serviços inovadores.

Além disso, como não é possível simplesmente forçar indivíduos jovens ou estudantes de cursos tecnológicos a abrir suas próprias empresas, oferecendo-lhes um espaço em uma incubadora de empresas, é necessário reconhecer o peso da Educação Empreendedora como determinante da intenção empreendedora. Os achados confirmam a importância dessa modalidade educacional, sugerindo a criação de novas políticas educacionais voltadas para gerar entre os universitários o interesse em iniciar novos negócios.

Considera-se que este trabalho contribuiu para o campo da Psicologia Social, pois auxiliou, em parte, a compreender os processos do comportamento empreendedor entre empreendedores universitários, podendo fornecer dados para estudos futuros neste campo.

Espera-se que os resultados e conclusões deste trabalho possam representar algum auxílio a pesquisas mais aprofundadas, não apenas por meio de *surveys* com caráter quantitativo, mas também por meio de entrevistas em profundidade com jovens empreendedores que atuam em ambientes inovadores, o que poderá levar à formulação de políticas capazes de incentivar jovens inovadores a se tornarem pequenos empreendedores.



Referências

- Ajzen, I. (1987) Attitudes, Traits and Actions: Dispositional Prediction of Behavior in Social Psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 1-63.
- Ajzen, I. (1991) The Theory of Planned Behavior. In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980) *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (ANPROTEC). (2019) *Mapeamento dos Mecanismos de Geração de Empreendimentos Inovadores no Brasil*.
- Antunes, R. (2011) Os modos de ser da informalidade: rumo a uma nova era da precarização estrutural do trabalho? *Serviço Social & Sociedade*, 107.
- Antunes, R. (2020) Trabalho Intermitente e Uberização Do Trabalho No Limiar Da Indústria 4.0. In: R. Antunes (org.), *Uberização, Trabalho Digital e Indústria 4.0*. Boitempo.
- Agência Sebrae de Notícias (ASN). (2024) *Legislação que estabelece o MEI completa hoje 15 anos de vigência*. 01 jul. 2024.
- Audy, J., & Piquet, J. (2016). *Dos Parques Científicos e Tecnológicos aos Ecossistemas de Inovação: Desenvolvimento social e econômico na sociedade do conhecimento*. Anprotec.
- Cardoso, J. A. (2017) Os desafios do Brasil na indústria, no contexto da quarta revolução industrial: emprego e outras implicações sociais. In: Câmara dos Deputados. Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público. *Desafios para Reindustrializar o Brasil* (5-11). Câmara dos Deputados
- Colaço, J. (2025) Brasil bate 64 milhões de CNPJs com avanço de micro e pequenas empresas. In: *InfoMoney*,
- Davidsson, P (1995) Determinants of entrepreneurial intentions. In: *RENT IX Workshop*, Piacenza, Italy.
- Durães, L. (2024) Micro e Pequenas Empresas Representam 30% do PIB. *O Norte de Minas*, 06 mar. 2024.



- Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (2024) *Empreendedorismo no Brasil 2023*. Anagepe; Sebrae.
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (2025). *Global Entrepreneurship Monitor 2024/2025 Global Report: Entrepreneurship Reality Check*. GEM.
- Hornaday, J. A. (1982). Research about living entrepreneurs. In C. Kent, D. L. Sexton, K. H. Vesper. (Eds.). *The encyclopedia of entrepreneurship*. Prentice-Hall.
- Iansiti, M., & Levien, R. (2004) Strategy as Ecology. *Harvard Business Review*, 82(3), 68-78.
- Johnson, S. (2011) *De Onde vêm as Boas Ideias: Uma breve história da Inovação*. Zahar Editores.
- Munroe, T., & Westwind, M. (2008) El Ecosistema de Innovación de Silicon Valley. In: *Silicon Valley: Ecología de la Innovación* (pp: 46-91). Euromedia..
- Ribeiro, E. C. (2006) *Reestruturação Produtiva, Reengenharia e Educação no Trabalho: Universidade Corporativa para a Nova Fase do Capitalismo*. 187 fl. Tese (Doutorado em Educação Brasileira), Universidade Federal do Ceará..
- Rodrigues Filho, E., Prado, M., & Prudente, C. O. M. (2014) Compreensão e legibilidade do termo de consentimento livre e esclarecido em pesquisas clínicas. *Revista Bioética*, 22(2), 325-336.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (1997) *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae-SC). (2023) *Qual o papel das pequenas empresas na economia brasileira*. <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/qual-o-papel-das-pequenas-empresas-na-economia-brasileira>.
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982) The social dimensions of entrepreneurship. In: C. Kent, D. L. Sexton, K. H. Vesper (Eds.), *The encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Souza Neto, B. (2008). *Contribuição e Elementos para um Metamodelo Empreendedor Brasileiro: o empreendedorismo de necessidade do "virador"*. Blucher.
- Wang, Y. (2006) Cheap Labor and China's Export Capacity. In: K. Zhang (org.), *China as the World Factory* (pp: 69). Routledge.
- Yang, C., & He, C. (2016) Transformation of China's 'World Factory': Production Relocation and Export Evolution of the Electronics Firms. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*.



Zaak Saraiva, I. (2024) Modelo Econômico-Psicológico do Empreendedor Universitário: Ambientes de Inovação e Educação Empreendedora como Elementos Mediadores da Intenção de Empreender. In: *PsiPorã*, 1(2), 74–96

Zaak Saraiva, I. (2025a) Síntese Panorâmica dos Ambientes de Inovação: Parques Tecnológicos, Incubadoras e Aceleradoras no Brasil e no Mundo. *Caderno de Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia*, 7(1).

Zaak Saraiva, I. (2025b) Empreendedor Tradicional Versus Empreendedor Universitário: Quadro e Tipologia Socioeconômica para o Empreendedorismo de Base Universitária Situado em Ambientes Promotores de Inovação. *Revista Cactácea*, 5(13).