



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO**

FERNANDA SANTOS GENTIL ARAÚJO

**Modelagem de Fatores Capazes de Influenciar a Intenção
Empreendedora de Estudantes de Turismo**

**NATAL
2021**

FERNANDA SANTOS GENTIL ARAÚJO

**Modelagem de Fatores Capazes de Influenciar a Intenção
Empreendedora de Estudantes de Turismo**

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação
em Turismo da Universidade Federal do Rio
Grande do Norte como requisito parcial para
obtenção do grau de Doutora em Turismo.

Área de concentração: Gestão em Turismo.

Orientador: Sérgio Marques Junior, Dr.

**NATAL
2021**

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI
Catalogação de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro Ciências Sociais Aplicadas -CCSA

Araújo, Fernanda Santos Gentil.

Modelagem de fatores capazes de influenciar a intenção empreendedora de estudantes de Turismo / Fernanda Santos Gentil Araújo. - 2021.

205f.: il.

Tese (Doutorado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-graduação em Turismo. Natal, RN, 2021.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Marques Junior.

1. Empreendedorismo no Turismo - Tese. 2. Intenção Empreendedora - Tese. 3. Educação Empreendedora - Tese. 4. Teoria do Comportamento Planejado - Tese. I. Junior, Sérgio Marques. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/UF/Biblioteca CCSA

CDU 338.48:658

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO**

**Modelagem de Fatores Capazes de Influenciar a Intenção Empreendedora de
Estudantes de Turismo**

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação
em Turismo da Universidade Federal do Rio
Grande do Norte como requisito parcial para
obtenção do grau de Doutora em Turismo

Área de concentração: Gestão em Turismo.

Natal, 26 de novembro de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Sergio Marques Junior, Dr.
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Presidente - Orientador

Prof. Luiz Augusto M. Mendes Filho, Dr.
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Examinador Interno/PPGTur

Karen Maria da Costa Mattos, Dr.
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Examinador Interno/UFRN

Marli de Fátima Ferraz da Silva Tacconi, Dra.
Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Examinador Externo

Márcio Marreiro das Chagas, Dr.
Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Examinador Externo

Dedico à minha família

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, que guiou os meus passos para que eu chegasse até aqui.

Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo auxílio financeiro durante alguns meses do curso.

Sou grata também à minha família, pelo apoio, incentivo e compreensão, pois muitas vezes deixei de visitá-los para cumprir os compromissos do doutorado.

Meu namorado Diego, agradeço pelas contribuições para a construção desse trabalho e todo o apoio ao longo dessa jornada;

Agradeço ao meu orientador Prof. Sérgio Marques, pelo apoio, disponibilidade e paciência. Por me aceitar mais uma vez como orientanda e concluir junto esta etapa árdua da vida acadêmica. Muito obrigada!

À Clébia Bezerra, pelas conversas, orientações e apoio.

À Mabel Guardia, pelo suporte no período de estágio à docência e por todas as orientações profissionais desde a graduação até aqui.

Aos colegas e amigos da turma do doutorado, Aylana, Marcela, Maria Augusta, Moema, Suellen, Edson e Orlando. Juntos somos mais fortes!!

À Anna Paula Medeiros, por todo o suporte para a concretização deste trabalho.

Aos coordenadores e chefes de departamentos das universidades que se comprometeram em compartilhar o link do meu questionário online, e aos estudantes que responderam.

À coordenação do PPGTUR – Programa de Pós-Graduação em Turismo, por todo o apoio no decorrer do curso;

Por fim, agradeço a todos os que torceram e me ajudaram para conclusão desse trabalho.

*“A mente que se abre a uma ideia,
jamais voltará ao seu tamanho original.”*

Albert Einstein

RESUMO

ARAÚJO, Fermannda Santos Gentil. (2021). *Modelagem de Fatores Capazes de Influenciar a Intenção Empreendedora de Estudantes de Turismo*. (Tese de Doutorado em Turismo), Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Natal, Brasil.

O objetivo deste estudo foi analisar as inter-relações existentes entre fatores capazes de influenciar a intenção empreendedora de estudantes de Turismo. Para tanto, foi proposto um modelo estrutural que integra a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e os constructos Ambiente Institucional, Aprendizagem Empreendedora, Experiência Familiar e Macroambiente. A pesquisa se caracteriza como exploratório-descritiva com abordagem mista, quantitativa e qualitativa. A população do estudo foram estudantes dos cursos de ensino superior em Turismo de instituições públicas, incluindo Universidades e Institutos Federais de Ensino. A amostra foi composta por 470 estudantes dos cursos de bacharelado em turismo e tecnológicos em gestão de turismo. A coleta de dados foi realizada por meio de questionários aplicados online, e para análise dos dados coletados foi realizada a análise fatorial exploratória (AFE) e a modelagem de equações estruturais, em dois passos: análise do modelo de medida (análise fatorial confirmatória – AFC) e análise do modelo estrutural. Além da aplicação dos questionários, foi realizada uma pesquisa documental com os projetos pedagógicos dos cursos que participaram da pesquisa, e para a análise dos dados utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, categorização e análise lexical. Como resultados da análise dos PPC's foi identificado que a maioria dos cursos oferecem a disciplina de empreendedorismo como obrigatória ou optativa, e as palavras mais citadas em suas ementas foram “plano de negócios”, “oportunidades”, “turismo”, “características empreendedoras”, “conceitos” e “processo empreendedor”. A partir da confirmação das coordenações foi possível identificar que 20 dos 50 cursos analisados possuem empresa júnior, aspecto esse considerado como um incentivo à educação empreendedora dos alunos de turismo. Pode-se dizer que a pedagogia do plano de negócios, identificada como predominante nas ementas das disciplinas de empreendedorismo, é limitada à construção de um modelo de negócios (aspectos gerenciais), não tem foco nas dimensões pessoais e interpessoais dos estudantes, na criatividade e inovação. Sugere-se o uso de estudos de caso, jogos, simuladores de empresas, momentos de experiência vivencial. Os resultados obtidos com os questionários apresentaram forte correlação entre atitude e aprendizagem empreendedora, e correlação moderada entre controle comportamental percebido e aprendizagem empreendedora. Verificaram-se correlações fortes entre atitude e aprendizagem empreendedora com a intenção empreendedora dos entrevistados. Os resultados deste estudo indicam necessidade de uma atenção maior na escolha das estratégias de incentivo ao empreendedorismo, pois a formação empreendedora não só beneficia a formação do estudante de turismo para abrir um negócio, como incentiva os alunos a desenvolverem suas capacidades por meio da aprendizagem colaborativa, enfatizando a inovação, a criatividade e o networking.

Palavras-Chave: Empreendedorismo no Turismo. Intenção Empreendedora. Educação Empreendedora. Teoria do Comportamento Planejado.

ABSTRACT

ARAUJO, Fernanda Santos Gentil. *Modeling of Factors Capable of Influencing the Entrepreneurial Intention of Tourism Students*. (Doctoral Thesis), Federal University of Rio Grande do Norte, Natal, Brazil.

The objective of this study was to analyze the interrelationships between factors capable of influencing the entrepreneurial intention of tourism students. Therefore, a structural model was proposed that integrates the Theory of Planned Behavior (TPB) and the Institutional Environment, Entrepreneurial Learning, Family Experience and Macroevironment constructs. The research is characterized as exploratory-descriptive with a mixed, quantitative and qualitative approach. The study population were students of higher education courses in Tourism from public institutions, including Universities and Federal Institutes of Education. The sample consisted of 470 students from the bachelor's degree in tourism and technology courses in tourism management. Data collection was carried out through online questionnaires, and exploratory factor analysis (EFA) and structural equation modeling were performed for analysis of the collected data, in two steps: analysis of the measurement model (confirmatory factor analysis - CFA) and analysis of the structural model. In addition to the application of the questionnaires, a documental research was carried out with the pedagogical projects of the courses that participated in the research, and for the analysis of the data, the technique of content analysis, categorization and lexical analysis was used. As a result of the analysis of the PPC's, it was identified that most courses offer the discipline of entrepreneurship as mandatory or optional, and the most cited words in their menus were "business plan", "opportunities", "tourism", "entrepreneurial characteristics", "concepts" and "entrepreneurial process". From the confirmation of the coordinations, it was possible to identify that 20 of the 50 analyzed courses have a junior company, an aspect considered as an incentive for the entrepreneurial education of tourism students. It can be said that the pedagogy of the business plan, identified as predominant in the menus of the entrepreneurship disciplines, is limited to the construction of a business model (managerial aspects), does not focus on the personal and interpersonal dimensions of students, on creativity and innovation. It is suggested the use of case studies, games, business simulators, moments of experiential experience. The results obtained with the questionnaires showed a strong correlation between attitude and entrepreneurial learning, and a moderate correlation between perceived behavioral control and entrepreneurial learning. Strong correlations were found between attitude and entrepreneurial learning and the interviewees' entrepreneurial intention. The results of this study indicate the need for greater attention in the choice of strategies to encourage entrepreneurship, as entrepreneurial training not only benefits the training of tourism students to open a business, but also encourages students to develop their skills through collaborative learning, emphasizing innovation, creativity and networking.

Keywords: Entrepreneurship in Tourism. Entrepreneurial Intention. Entrepreneurial Education. Theory of Planned Behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Modelo de Evento Empreendedor foi proposto por Shapero e Sokol (1982)	49
Figura 2 -	Modelo da Teoria do Comportamento Planejado	51
Figura 3 -	Modelo de intenção empreendedora Liñán & Chen (2009)	51
Figura 4 -	Modelo de análise da pesquisa	77
Figura 5 -	Nuvem de palavras das ementas das disciplinas de empreendedorismo obrigatórias	91
Figura 6 -	Correlações entre variáveis do modelo estrutural	145
Figura 7 -	Modelo estrutural obtido	158
Figura 8 -	Modelo estrutural alternativo	162

LISTAS DE QUADROS

Quadro 1 -	Tipos de empreendedores	28
Quadro 2 -	Etapas do processo empreendedor	29
Quadro 3 -	Evolução teórica da Intenção Empreendedora	52
Quadro 4 -	Parâmetros e tamanho da amostra	76
Quadro 5 -	Hipóteses da pesquisa	77
Quadro 6 -	Instrumento de coleta de dados	79
Quadro 7 -	Quadro Metodológico do estudo	84
Quadro 8 -	Instituições com disciplina de empreendedorismo como obrigatória	90
Quadro 9 -	Instituições com disciplina de empreendedorismo como optativa	93
Quadro 10 -	Instituições com outras disciplinas que contemplam conteúdos relacionados a empreendedorismo	94
Quadro 11 -	Instituições com outras disciplinas (obrigatória ou optativa) que contemplam o assunto, além de ter a disciplina de empreendedorismo como obrigatória	96
Quadro 12 -	Instituições com disciplinas que dividem seu conteúdo com empreendedorismo	97
Quadro 13 -	Instituições com a disciplina de plano de negócio como obrigatória ou optativa e não tem de empreendedorismo especificamente	98
Quadro 14 -	Disciplinas com conteúdo de empreendedorismo, mas com outro título	99
Quadro 15 -	Cursos de turismo que tem empresa júnior	101
Quadro 16 -	Estratégia de análise da pesquisa	109
Quadro 17 -	Parâmetros de qualidade de ajustamento em aplicações de MEE	147

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Frequência de palavras das ementas das disciplinas de empreendedorismo obrigatórias	92
Tabela 2 -	Caracterização do perfil da amostra quanto ao gênero	103
Tabela 3 -	Caracterização do perfil da amostra quanto à faixa etária	104
Tabela 4 -	Caracterização do perfil da amostra quanto ao estado civil	104
Tabela 5 -	Caracterização do perfil da amostra quanto à renda	105
Tabela 6 -	Caracterização do perfil da amostra quanto à instituição	105
Tabela 7 -	Caracterização do perfil da amostra quanto ao período em curso	106
Tabela 8 -	Caracterização do perfil da amostra quanto ao ano de ingresso	107
Tabela 9 -	Análise descritiva da dimensão Atitude Pessoal	107
Tabela 10 -	Análise descritiva da dimensão Atitude Pessoal	109
Tabela 11 -	Análise descritiva da dimensão Normas Subjetivas	110
Tabela 12 -	Análise descritiva da dimensão Capacidade de Controle Percebido	111
Tabela 13 -	Análise descritiva da dimensão Ambiente Institucional	112
Tabela 14 -	Análise descritiva da dimensão Aprendizagem Empreendedora	114
Tabela 15 -	Análise descritiva da dimensão Experiência Familiar	116
Tabela 16 -	Análise descritiva da dimensão Macroambiente	117
Tabela 17 -	Análise descritiva da dimensão Intenção Empreendedora	121
Tabela 18 -	Análise fatorial da dimensão Atitude (teste piloto)	124
Tabela 19 -	Análise fatorial da dimensão Normas Subjetivas (teste piloto)	125
Tabela 20 -	Análise fatorial da dimensão Controle Comportamental Percebido (teste piloto)	126
Tabela 21 -	Análise fatorial da dimensão Ambiente Institucional (teste piloto)	127
Tabela 22 -	Análise fatorial da dimensão Aprendizagem Empreendedora (teste piloto)	129
Tabela 23 -	Análise fatorial da dimensão Experiência Familiar (teste piloto)	130
Tabela 24 -	Análise fatorial da dimensão Macroambiente (teste piloto)	131
Tabela 25 -	Análise fatorial da dimensão Intenção Empreendedora (teste piloto)	132
Tabela 26 -	Análise fatorial exploratória da dimensão Atitude	133

Tabela 27 -	Análise fatorial exploratória da dimensão Normas Subjetivas	135
Tabela 28 -	Análise fatorial exploratória da dimensão Controle Comportamental Percebido	137
Tabela 29 -	Análise fatorial exploratória da dimensão Ambiente Institucional	138
Tabela 30 -	Análise fatorial exploratória da dimensão Aprendizagem Empreendedora	139
Tabela 31 -	Análise fatorial exploratória da dimensão Experiência Familiar ..	140
Tabela 32 -	Análise fatorial exploratória da dimensão Macroambiente	141
Tabela 33 -	Análise fatorial exploratória da dimensão Intenção Empreendedora	143
Tabela 34 -	Coeficientes de correlação obtidos entre as variáveis independentes	146
Tabela 35 -	Índices de ajustamento da qualidade do modelo de correlações	147
Tabela 36 -	Correlação da variável dependente Intenção Empreendedora com as variáveis independentes	148
Tabela 37 -	Coeficientes de correlação de Spearman	151
Tabela 38 -	Análise de variância do modelo de regressão	153
Tabela 39 -	Coeficiente de Determinação do modelo de regressão proposto	153
Tabela 40 -	Estatística de colinearidade do modelo de regressão proposto	154
Tabela 41 -	Variância média extraída (<i>Average Variance Extracted</i> – AVE) e a Confiabilidade Composta (CC) do constructo	156
Tabela 42 -	Cargas fatoriais padronizadas	158
Tabela 43 -	Índices de ajustamento da qualidade do modelo	160
Tabela 44 -	Cargas fatoriais padronizadas do modelo alternativo	163
Tabela 45 -	Variância média extraída (<i>Average Variance Extracted</i> – AVE) e a Confiabilidade Composta (CC) do constructo alternativo	164
Tabela 46 -	Índices de ajustamento da qualidade do modelo alternativo	164
Tabela 47 -	Índices de ajustamento da qualidade do modelo inicial e alternativo	165
Tabela 48 -	Valores de probabilidade de erro (p) das relações entre dimensões dependentes e independentes	165

LISTA DE ABREVIATURAS, NOMES E SIGLAS

AFC	- Análise Fatorial Confirmatória
AFE	- Análise Fatorial Exploratória
AMOS	- <i>Analysis of Moments Structures</i>
APA	- <i>American Psychological Association</i>
AVE	- <i>Average Variance Extracted</i>
CC	- Confiabilidade Composta
CEAD	- Coordenação de Educação a Distância
CEFET	- Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca
CFI	- <i>Comparative Fit Index</i>
EE	- Educação empreendedora
FURG	- Universidade Federal do Rio Grande
GEM	- <i>Global Entrepreneurship Monitor</i>
GFI	- <i>Goodness-of-Fit Index</i>
GLS	- <i>Generalized Least Squares</i>
IES	- Instituição de ensino Superior
IFAL	- Instituto Federal do Alagoas
IFBaiano	- Instituto Federal Baiano
IFC	- Instituto Federal Catarinense
IFFar	- Instituto Federal Farroupilha
IFMA	- Instituto Federal do Maranhão
IFPE	- Instituto Federal do Pernambuco
IFRN	- Instituto Federal do Rio Grande do Norte
IFRR	- Instituto Federal de Roraima
IFSC	- Instituto Federal de Santa Catarina
IFSP	- Instituto Federal de São Paulo
IFS	- Instituto Federal do Sergipe
IFTO	- Instituto Federal do Tocantins
INEP	- Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
KMO	- <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>

MEE	- Modelagem de Equações Estruturais
NFI	- <i>Normed Fit Index</i>
OCDE	- Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
TLI	- <i>Tucker Lewis Index</i>
TPB	- <i>Theory of Planned Behavior</i>
TRA	- <i>Theory of Reasoned Action</i>
PPC	- Projeto Pedagógico do Curso
RMSEA	- <i>Root Mean Square Error of Aproximation</i>
SEBRAE	- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SPSS	- <i>Statistical Package for Social Sciences</i>
TCP	- Teoria do Comportamento Planejado
TAR	- Teoria da Ação Racional
UEA	- Universidade do Estado do Amazonas
UNEB	- Universidade do Estado da Bahia
UNESP	- Universidade Estadual Paulista
UNICENTRO	- Universidade Estadual do Centro-Oeste
UEMG	- Universidade Estadual de Minas Gerais
UEMS	- Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul
UEPG	- Universidade Estadual de Ponta Grossa
UERN	- Universidade Estadual do Rio Grande do Norte
UESPI	- Universidade Estadual do Piauí
UFAL	- Universidade Federal do Alagoas
UFDFPAR	- Universidade Federal do Delta do Parnaíba
UNIRIO	- Universidade Federal do Rio de Janeiro
UFF	- Universidade Federal Fluminense
UFJF	- Universidade Federal de Juiz de Fora
UFMA	- Universidade Federal do Maranhão
UFNT	- Universidade Federal do Norte do Tocantins
UFOP	- Universidade Federal de Ouro Preto
UFPA	- Universidade Federal do Pará
UFPB	- Universidade Federal da Paraíba
UFPE	- Universidade Federal do Pernambuco

UFPEL	- Universidade Federal de Pelotas
UFPI	- Universidade Federal do Piauí
UFPR -	- Universidade Federal do Paraná
UFRN	- Universidade Federal do Rio Grande do Norte
UFRRJ	- Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
UFS	- Universidade Federal do Sergipe
UFSM	- Universidade Federal de Santa Maria
UNB	- Universidade de Brasília
USP	- Universidade de São Paulo
UNWTO	- <i>World Tourism Organization</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	17
1.1 PROBLEMÁTICA	17
1.2 OBJETIVOS	22
1.2.1 Geral	22
1.2.2 Específicos	22
1.3 JUSTIFICATIVA	23
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	24
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	26
2.1 EMPREENDEDORISMO E TURISMO.....	26
2.2 EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA	35
2.3 INTENÇÃO EMPREENDEDORA.....	42
2.3.1 Modelos Investigativos da Intenção Empreendedora	46
2.3.2 Intenção Empreendedora de Estudantes de Ensino Superior.....	52
2.3.3 Intenção Empreendedora dos Estudantes de Turismo.....	63
2.4 BREVE HISTÓRICO DOS CURSOS DE TURISMO NO BRASIL	68
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	73
3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA.....	73
3.2 POPULAÇÃO, AMOSTRA	74
3.3 MODELO DE ANÁLISE E HIPÓTESES DA PESQUISA	76
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	78
3.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	81
3.6 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	82
3.7 QUADRO METODOLÓGICO DO ESTUDO	84
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	86
4.1 ANÁLISE DOS PROJETOS PEDAGÓGICOS DOS CURSOS DE TURISMO..	86
4.2 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DA AMOSTRA.....	102
4.3 ANÁLISE DESCRITIVA	107
4.3.2 Análise descritiva da dimensão Normas Subjetivas.....	108
4.3.3 Análise descritiva da dimensão Controle comportamental percebido.....	109
4.3.4 Análise descritiva da dimensão Ambiente Institucional	110
4.3.5 Análise descritiva da dimensão Aprendizagem Empreendedora.....	111
4.3.6 Análise descritiva da dimensão Experiência Familiar	113

4.3.7 Análise descritiva da dimensão Macroambiente.....	114
4.3.8 Análise descritiva da dimensão Intenção Empreendedora.....	119
4.4 ADEQUAÇÃO DE VARIÁVEIS MANIFESTAS PARA FINS DA COMPOSIÇÃO DE DIMENSÕES CONSIDERADAS COMO INFLUENCIADORES DA INTENÇÃO PARA EMPREENDER NO TURISMO	120
4.4.1 Teste piloto	122
4.4.2. Análise Fatorial Exploratória da Dimensão Atitude	131
4.4.3 Análise fatorial exploratória da dimensão Normas Subjetivas.....	132
4.4.4 Análise fatorial exploratória da dimensão Controle Comportamental Percebido	134
4.4.5 Análise fatorial exploratória da dimensão Ambiente Institucional	135
4.4.6 Análise fatorial exploratória da dimensão Aprendizagem Empreendedora.....	136
4.4.7 Análise fatorial exploratória da dimensão Experiência Familiar	138
4.4.8 Análise fatorial exploratória da dimensão Macroambiente.....	139
4.4.9 Análise fatorial exploratória da dimensão Intenção Empreendedora	141
4.4.10 Análise da Matriz de Correlação	142
4.5 MODELO ESTRUTURAL PARA INVESTIGAR AS INTER-RELAÇÕES ENTRE OS ANTECEDENTES DA INTENÇÃO EMPREENDEDORA DE ESTUDANTES DO ENSINO SUPERIOR EM TURISMO	146
4.5.1. Análise dos Pressupostos	147
4.5.2. Modelagem de Equações Estruturais (MEE)	152
4.5.3. Modelo Estrutural Alternativo	159
4.5.4 Validação das Hipóteses.....	163
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	164
REFERÊNCIAS.....	168
APÊNDICES	184
Apêndice A - Questionário sobre intenção empreendedora de estudantes do ensino superior em turismo (teste piloto)	185
Apêndice B - Questionário sobre intenção empreendedora de estudantes do ensino superior em turismo (versão final).....	189
Apêndice C – Dados dos cursos dos cursos de ensino superior em Turismo	193
Apêndices D - Ementas das disciplinas obrigatórias de empreendedorismo	196

1 INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMÁTICA

O turismo oferece oportunidades de empreendedorismo para indivíduos que desejam buscar seus empreendimentos e, conseqüentemente, podem desempenhar um papel importante no desenvolvimento social e econômico de países, destinos e sociedades (Fu, Okumus, Wu & Köseuglu, 2019). Em particular, ajuda na regeneração e transformação das comunidades através da criação de uma plataforma de 'intercâmbio social e econômico' entre diferentes partes interessadas, incluindo consumidores, funcionários, fornecedores, comunidade e empresas de turismo (Altinay, 2010).

Em 2019, foram estimadas mais de 1,1 bilhão de chegadas de turistas internacionais (visitantes com pernoite) e uma parcela de 10% dos empregos mundiais. O número de visitantes cresceu 4% no período de janeiro-setembro de 2019 em comparação com o mesmo período de 2018 (Organização Mundial do Turismo - UNWTO, 2020). No entanto, em 2020, o turismo foi um dos setores mais afetados pela pandemia do coronavírus; o turismo internacional entrou em colapso em cerca de 80%, e os destinos que dependiam fortemente do turismo internacional, negócios e eventos enfrentaram muitas dificuldades (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE, 2020).

Apesar das dificuldades impostas pela crise pandêmica global, a perspectiva de que o setor consiga permanecer como um dos principais fornecedores de empregos, renda e desenvolvimento regional ou global ainda são animadoras. No entanto, o turismo está numa encruzilhada, e a contribuição do empreendedorismo pode dar um novo significado, um novo direcionamento aos esforços de recuperação e retomada das atividades (Fadagar, Trip, & Badulescu, 2021).

Segundo o *Global Entrepreneurship Monitor* - GEM (2021), em períodos de crises econômicas, a atividade empresarial irá colaborar com a recuperação econômica (como fez após a crise financeira de 2008). Na verdade, pode-se dizer que o mundo ainda estava se recuperando dessa crise quando surgiu o evento COVID-19. Em qualquer caso, os indivíduos que estão atualmente tomando a decisão de iniciar e/ou expandir um negócio, em última análise, estão criando empregos e renda,

agregando valor à sociedade e fortalecendo as economias. Em grande medida, o empreendedorismo em tais crises é impulsionado pela necessidade; no entanto, essas atividades empreendedoras podem, direta ou indiretamente, eventualmente gerar negócios seguros e estabelecidos, e empregos produtivos para muitos.

De acordo com a OCDE (2020), restaurar o turismo nos próximos anos é uma prioridade, mas o setor precisa se tornar mais sustentável e resiliente no futuro. O turismo doméstico foi reiniciado e começou a mitigar o impacto sobre empregos e negócios em alguns destinos. Ainda assim, a recuperação só será real quando o turismo internacional se aproximar dos números dos anos de 2017-2019.

Partindo do fato de que a maioria dos produtos turísticos são baseados no patrimônio cultural e natural, os empreendimentos turísticos devem encontrar um equilíbrio entre sustentabilidade financeira, ambiental e comunitária (Badulescu, et al., 2020).

O empreendedorismo turístico como um campo de estudo acadêmico pode ser datado de cerca de cinco décadas (ver, por exemplo, Pickering et al., 1971; Kibedi, 1979; Stallibras, 1980; Cohen, 1989; Cohen, 1989; Williams et al., 1989). Tais autores retrataram o empreendedorismo como um atributo positivo e uma possível solução para resolver uma ampla gama de questões sociais, econômicas e políticas. A lente disciplinar dominante era a da economia (Rodenberg, 1980) e a geografia econômica (Shaw e Williams, 1998). Desde então, o campo tem sido preenchido por pesquisas de acadêmicos de uma ampla variedade de disciplinas, indo além do econômico para incorporar o ambiente social no qual os empreendedores estão inseridos (Skokic e Morrison, 2010; Carmichael & Morrison, 2011)

Alguns estudos foram produzidos nos últimos anos abordando o empreendedorismo no turismo, como são os casos de Li (2008), Solvoll, Alsos & Bulanova (2015), Chimi-Miki, Batista-Canino & Medina-Brito (2016), Fu, Okumus, Wu & Köseuglu (2019), Ratten (2020), Fadagar, Trip, & Badulescu (2021).

De acordo com Kline, Shah, & Rubright (2014), no turismo, o empreendedorismo vem sendo analisado no que se refere à inovação (Hjalager, 2010; Brouder, 2012; Carlisle et al., 2013;), motivação empreendedora (McGehee & Kim, 2004; Barbieri, 2010;), processos de empreendedorismo (Brunner-Sperdin, & Peters, 2004; Casillas-Bueno, Castellanos-Verdugo e Moreno-Menéndez, 2008) e fatores de suporte para empreendedores (Koh, 2002; Haber & Reichel, 2005; Kline, McGehee,

Paterson & Tsao, 2012; Roxas & Chadee, 2013). Além disso, as produções do tema empreendedorismo de estilo de vida (*lifestyle entrepreneurship*) se destaca na literatura (Peters, Frehse, & Buhalis, 2009; Shaw e Williams, 2013; Bredvold & Skålén, 2016).

Ratten (2020) aborda como a pesquisa sobre empreendedorismo turístico mudou e quais serão os tópicos direcionadores da mudança no futuro:

- Passado: sustentabilidade e preocupações ambientais, ligações culturais e patrimoniais e razões de estilo de vida;
- Presente: inovação tecnológica, negócios de família e co-criação de valor digital;
- Futuro: economia compartilhada, economia colaborativa e inteligência artificial.

Quanto aos fatores que antecedem o ato de empreender, alguns autores abordam que os empreendedores iniciam sua atividade principalmente por razões econômicas (Getz & Carlsen, 2000; Busby & Rendle, 2000; Weaver & Fennell, 1997; Miller et al., 2001; McGehee & Kim, 2004; Nickerson et al., 2001). Existem estudos que examinam as razões pelas quais um plano de negócios relacionados ao turismo é bem-sucedido, considerando os seguintes fatores: habilidades empreendedoras (Sidali et al., 2007; Schulze et al., 2007), contexto comunitário (Wilson et al., 2001), tamanho (Schulze et al., 2007; McGehee & Kim, 2004; Nickerson et al., 2001) e características geográficas (Nickerson et al., 2001), (Fotiadis, Vassiliadis, & Piper, 2014).

A pesquisa sobre empreendedorismo é extensa (Shane & Venkataraman, 2000). Alguns estudiosos enfocando o desempenho da empresa empreendedora (Covin & Slevin, 1991; Wiklund, 1999), outros abordam que ainda é significativo explorar o que está acontecendo com o empreendedor individual (Kucherawy, 2014; SciGroup, 2014). As características documentadas dos empreendedores incluem o foco na credibilidade, o desejo de realização e o desejo de autonomia (Kets de Vries, 1996; Stanworth & Gray, 1991) (Deale, 2016).

Segundo Fayolle & Liñán (2014) com base nas sugestões de Krueger (2007, 2009), a pesquisa sobre a intenção empreendedora poderia fazer um progresso significativo, tentando melhorar a compreensão das suposições profundas subjacentes às intenções (Hayton & Cholakova, 2012). Avaliar o papel e a importância de protótipos mentais, scripts cognitivos, esquemas e mapas mentais pode lançar luz

sobre a formação de intenções empreendedoras e o processo que conduz da intenção ao comportamento (Prabhu, McGuire, Drost & Kwong, 2012; Shinnar, Giacomini, & Janssen, 2012). Esses conceitos ajudarão a entender melhor como a tomada de decisão humana ocorre por meio do processamento automático (Krueger & Day, 2010).

As intenções empreendedoras seriam o primeiro passo no processo evolutivo e, às vezes, longo, de criação de empreendimentos (Lee & Wong, 2004). A intenção de iniciar, então, seria um precursor necessário para a realização de comportamentos empreendedores (Fayolle et al., 2006; Kolvereid, 1996b). A intenção é considerada o melhor preditor de comportamento (Ajzen, 1991, 2001; Fishbein & Ajzen, 1975). Por sua vez, a intenção de realizar comportamentos empreendedores pode ser afetada por diversos fatores, como necessidades, valores, desejos, hábitos e crenças (Bird, 1988; Lee & Wong, 2004). Em particular, as variáveis cognitivas que influenciam a intenção são chamadas de “antecedentes” motivacionais por Ajzen (1991) (Liñán e Chen, 2009).

Estudos recentes sobre intenção empreendedora explicaram o efeito de diferentes fatores sociopsicológicos, como autoeficácia (Soomro et al., 2020; Fuller et al., 2018; Pihie & Bagheri, 2013), desejabilidade percebida, viabilidade (Fitzsimmons & Douglas, 2011; Guerrero et al., 2008), autonomia (Al-Jubari et al., 2017), autorrealização (Segal et al., 2005), Criatividade (Chia & Liang, 2016), inteligência emocional (Mortan et al., 2014; Yildirim et al., 2019), normas sociais (Utami, 2017) e capital social (Henley et al., 2017; Chia & Liang, 2016; Liang et al., 2019) sobre as IE dos indivíduos. Alguns outros estudos encontraram o efeito de fatores ambientais (Ibrahim e Mas'ud, 2016), fatores culturais (Harry Matlay et al., 2014) e ambiente institucional (Hadjimanolis, 2016). Traços de personalidade (Karabulut, 2016; Liang et al., 2019), aversão ao risco (Costa e Mainardes, 2016) e motivações intrínsecas e extrínsecas (Arshad et al., 2019) também foram estudados como determinantes de IE. As características demográficas, como sexo (Shinnar et al., 2017), idade (Kautonen et al., 2010, 2011, 2015), educação (Fayolle & Gailly, 2015; Fayolle et al., 2006; Li & Wu, 2019), a experiência empresarial anterior (Bonesso et al., 2018; Hsu et al., 2017; Ozaralli & Rivenburgh, 2016; Hockerts, 2015;) e o histórico de empresa familiar (Altinay et al., 2012; Turker & Sonmez Selçuk, 2009; Nguyen, 2018) também foram

estudados como fatores estimulantes que influenciam as IE dos indivíduos (Zaman, Arshad, Sultana & Saleem, 2020).

Mais pesquisas quantitativas também são necessárias, particularmente com amostras maiores, para determinar como esses temas empreendedores são realizados em uma capacidade mais ampla e para investigar melhor o papel da educação na preparação de planos de negócios de futuros empreendedores, operações financeiras, físicas e empreendimentos criativos em turismo [...] Além disso, no final do século XX observou-se que a nova economia global deve ser empreendedora em que a liderança empreendedora seja o foco de atenção e, mais recentemente, houve uma chamada para desenvolver ainda mais os alunos 'habilidades para criar e inovar para o mundo empreendedor do século XXI (Deale, 2016).

Vários pesquisadores, como Cooper, Bottomley & Gordon (2004), Kirby, (2005), Gurel, Altinay, & Daniele (2010) sugeriram aumentar o número de alunos que veem a criação de empresas como uma opção de carreira viável. A educação para o empreendedorismo deve envolver aprendizagem e facilitação para o empreendedorismo (Gurel, Altinay, & Daniele, 2010).

Segundo Hussain & Hashim (2015) a educação para o empreendedorismo não apenas melhora a habilidade de conhecimento e informação necessária para buscar uma oportunidade, mas também forma o indivíduo com capacidade analítica e conhecimento do processo empreendedor que melhora o julgamento empreendedor.

Para Micaela *et al.* (2014) todos os modelos surgiram com o objetivo de prever e explicar o comportamento empreendedor dos indivíduos, e neste contexto as intenções empreendedoras se constituem peças-chaves no entendimento do processo empreendedor (Silveira *et al.*, 2016).

O empreendedorismo entre os jovens, especialmente os estudantes, tem um impacto econômico e social crucial, seus novos empreendimentos criam valor financeiro e não financeiro. Portanto, é necessário gerar percepções aprofundadas sobre as atividades e intenções empreendedoras dos alunos (Sieger *et al.*, 2019). Entretanto, em termos da formação educacional dos empreendedores do turismo e seu impacto nas atividades empreendedoras, a literatura existente parece ser inconsistente (Alrawadieh *et al.*, 2021).

Por isso, é importante investigar a natureza, alcance, desafios e dimensões do empreendedorismo turístico, as tendências que acompanharam sua evolução nas últimas décadas e perceber suas perspectivas de futuro. O surgimento de novos tipos e formas de turismo, a expansão da tecnologia digital na maioria dos setores do turismo, os desafios nas práticas existentes, a competição e os modelos de mudança devem ser cuidadosamente compreendidos e analisados (Fadagar *et al.*, 2021).

Sendo assim, a presente tese tem como problema de pesquisa: Como variáveis antecedentes se inter-relacionam para influenciar a intenção empreendedora de estudantes de Turismo.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral

- Analisar as inter-relações existentes entre fatores capazes de influenciar a intenção empreendedora de estudantes de turismo.

1.2.2 Específicos

- a) Verificar os componentes considerados como geradores de educação empreendedora, ofertados pelos cursos superiores em Turismo, por meio dos projetos pedagógicos dos cursos;
- b) Descrever o padrão de resposta dos entrevistados quanto aos fatores capazes de influenciar a intenção de empreender no Turismo;
- c) Investigar a adequação de variáveis manifestas (observáveis) para fins da composição de dimensões consideradas como influenciadores da intenção para empreender no Turismo;
- d) Desenvolver um modelo estrutural para investigar as inter-relações entre os antecedentes da intenção empreendedora de estudantes do ensino superior em turismo.

1.3 JUSTIFICATIVA

De acordo com Carmichael & Morrison (2011), é necessário que os pesquisadores, independentemente da “casa” disciplinar que adotam, partam de uma realização da multiplicidade de mundos, vozes e verdades que configuram o empreendedorismo turístico e o conhecimento resultante. Quando o mundo do empreendedorismo turístico é investigado, diferentes interpretações das condições mundiais são reveladas, demonstrando a existência de múltiplos e complexos mundos.

Neste sentido, entende-se que este estudo pode ser justificado pelos seus aspectos acadêmicos e gerenciais. Do ponto de vista acadêmico, observa-se lacuna de estudos no que se refere aos fatores capazes de influenciar a intenção empreendedora de estudantes universitários em turismo. Cerca de duas décadas atrás, Koh e Hatten (2002) lamentou que pouca pesquisa havia sido feita para explorar o empreendedorismo dentro do turismo. Apesar do crescente interesse acadêmico, a literatura sobre empreendedorismo em turismo e hotelaria ainda está em um estágio embrionário (Alrawadie et al, 2021).

Do ponto de vista gerencial, pretende-se que este estudo possa contribuir com a definição de melhores estratégias para dinamizar o empreendedorismo no setor turístico. Segundo Omerzel (2015), pode-se argumentar que os empreendedores do turismo geralmente carecem de habilidades para negócios. Essa falta de habilidades de negócios é uma das barreiras cruciais para o sucesso de uma empresa, e isso é particularmente verdadeiro para as pequenas empresas cujos proprietários precisam estar envolvidos em todas as áreas de atividade. É por isso que os empreendedores devem ter habilidades e conhecimentos de gestão (Lerner e Haber, 2000).

Wach e Wojciechowski (2016) argumentam que os modelos baseados na intenção, embora derivados da psicologia social, são usados com sucesso na pesquisa em administração, especialmente no estudo do empreendedorismo. Com base nisso, pode-se prever o comportamento futuro, o que é importante para gestores, analistas econômicos e formuladores de políticas responsáveis pela criação de um sistema de apoio ao empreendedorismo adequado, incluindo seu elemento importante que é a educação para o empreendedorismo (Wach, 2013; 2014; 2015) cuja principal tarefa é desenvolver atitudes empreendedoras.

Existe um grande potencial para a pesquisa de intenção empreendedora contribuir para uma melhor compreensão do processo de tomada de decisão empreendedora no nível pessoal; em particular, considerando protótipos mentais ou scripts cognitivos na mente das pessoas. Essa situação, por sua vez, permitirá o desenho de iniciativas educacionais mais eficazes (modelos de intenção serviriam como ferramenta de avaliação), uma melhor compreensão do papel do contexto e das instituições (cultura, sistemas reguladores, iniciativas públicas, etc.) e a evolução ao longo do tempo do processo empresarial individual (estudando a ligação intenção-comportamento com dados longitudinais e considerando, por exemplo, as teorias da intenção ou compromisso de implementação) (Fayolle & Liñán, 2014).

A abordagem empreendedora, além de contribuir com quem opta por abrir um negócio, também pode ajudar o estudante que opte por ser empregado, pois o intraempreendedorismo é uma ramificação do empreendedorismo trabalhado dentro de uma organização, ou seja, o estudante pode desenvolver/criar projetos que visem à melhoria do desempenho da empresa onde trabalha, podendo proporcionar incentivo, reconhecimento e suporte material e psicossocial da alta administração (Vilas Boas & Santos, 2014).

Deste modo, entende-se como relevante a realização desta pesquisa pela possibilidade de proporcionar resultados mensuráveis, além de diversas informações que poderão contribuir para os aspectos da intenção empreendedora e educação para o empreendedorismo nos cursos de Turismo das Instituições de Ensino Superior brasileiras. Além disso, contribui para a construção da literatura da área, e também de diretrizes de desenvolvimento de características empreendedoras nos cursos, colaborando assim, com a elaboração dos projetos pedagógicos dos cursos e elaboração de políticas públicas do setor.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho encontra-se organizado em cinco seções.

Na introdução, seção inicial, encontra-se uma apresentação sobre os temas a serem abordados com o problema de pesquisa, o objetivo geral e específicos do estudo, a justificativa de realização, assim como a presente estrutura de apresentação do trabalho.

O segundo capítulo apresenta a fundamentação teórica da pesquisa, relacionada ao empreendedorismo e turismo; a educação para o empreendedorismo, e também sobre intenção empreendedora e os modelos de intenção e sua aplicação a estudantes.

No terceiro capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados, desde a caracterização da pesquisa, definição da população e amostra, instrumento e procedimentos de coleta de dados e as hipóteses da pesquisa. Neste capítulo é abordada ainda a Modelagem de Equações Estruturais, caracterizando as etapas adotadas para a aplicação do método através da utilização do software IBM SPSS v.22.0 e AMOS v.22.

O quarto capítulo expõe os resultados obtidos com o estudo, em que é apresentado inicialmente a análise dos projetos pedagógicos dos cursos superiores em Turismo que participaram da pesquisa, com foco de identificar aspectos relacionados ao empreendedorismo. Em seguida, se tem a caracterização da amostra, análise descritiva e a Modelagem de Equações Estruturais, com o detalhamento dos modelos de mensuração e estrutural. Soma-se ainda a isso, a validação das hipóteses e a discussão dos resultados.

Por fim, no último capítulo são mencionadas as considerações finais, respondendo aos objetivos traçados, as limitações da pesquisa, além das propostas para possíveis trabalhos futuros, encerrando assim esta tese.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO E TURISMO

Segundo Hingtgen (2013), a teoria do empreendedorismo pode ser considerada de duas formas: a abordagem clássica do economista, que inclui trabalhos seminais de Joseph Schumpeter e outros economistas, e uma abordagem mais holística, que inclui avaliação do ecossistema empreendedor, gerenciamento da cadeia de suprimentos e interseções com a sustentabilidade. O mesmo autor argumenta que, assim como o turismo, os fenômenos do empreendedorismo são visualizados através de várias lentes, incluindo psicológicas (por exemplo, características de empreendedores bem-sucedidos), sociológicas (por exemplo, interação entre o empreendedor e seu ambiente) e econômicas (por exemplo, tendências em novos negócios).

Maritz & Donovan (2015) apresentam algumas definições de empreendedorismo:

- Empreendedorismo abrange atos de criação, renovação ou inovação organizacional que ocorrem dentro ou fora de uma organização existente.
- Empreendedores são indivíduos ou grupos de indivíduos agindo de forma independente ou como parte de um sistema corporativo que criam novas organizações ou instigam a renovação ou inovação em uma organização existente. Assim, os empreendedores podem ser independentes ou corporativos, sendo a chave do empreendedorismo o desenvolvimento de algo novo, por meio da inovação ou da autonomia.

De acordo com Kline, Shah e Rubright (2014), um fator crucial na definição de empreendedorismo é a inovação, da qual existem cinco tipos principais: inovação de produtos, métodos de produção, fontes de suprimento, novos mercados e novas maneiras de organizar os negócios (Schumpeter, 1934). Os empreendedores não apenas assumem riscos e preenchem uma necessidade do mercado, mas também possuem uma visão e conhecimento que se combinam para mudar o cenário de um setor ou destino.

Cada empreendedor tem um perfil específico, um contexto pessoal, valores e qualidades individuais, etc. A literatura e os estudos sobre empreendedorismo buscaram nas últimas décadas identificar alguns grupos mais comuns de empreendedores, com base no contexto no qual empreendem e nas suas características pessoais mais comuns 1 (Ruiz, 2019). Os tipos de empreendedores identificados são apresentados no Quadro.

Quadro 1 – Tipos de empreendedores

Tipos de empreendedores	
O empreendedor nato	Perfil que já traz em sua genética ou criação de características muito fortes de empreendedor e, além disso, tem um desejo muito forte de empreender. Fatalmente vai acabar empreendendo em sua trajetória profissional.
O empreendedor serial	Tem características similares às do empreendedor nato, mas seu desejo e seu perfil é o de estar ligado e continuamente analisando diversas oportunidades e negócios.
O empreendedor por oportunidade ou situacionista	Esse perfil é o de pessoas que não necessariamente têm características pessoais de um empreendedor, mas que foram colocadas de forma repentina em face a uma oportunidade muito interessante e que, por isso, talvez se tornem empreendedoras.
O empreendedor por necessidade ou informal	Não só as características pessoais levam alguém a empreender. O contexto muitas vezes é o “culpado” para alguém se lançar ao empreendedorismo. Talvez não se envolvesse em empreendedorismo com certo risco, mas o faz pela necessidade de seu sustento.
O empreendedor por sucessão ou herdeiro	Outro perfil que não necessariamente é o de alguém com características fortes de empreendedor. Esse literalmente herdou algum negócio de sua família e neste momento se vê de certa forma obrigado a geri-lo.
O empreendedor planejador e gestor ou administrador	Esse perfil não está ligado necessariamente às características pessoais, valores ou mesmo à necessidade de empreender ou a alguma grande oportunidade repentina que surja. Mas por ter ferramentas e habilidades de planejamento e gestão, ele estuda minuciosamente alguns nichos e oportunidades buscando encontrar algum negócio viável.
O empreendedor apoiado ou cooperado	Esse empreendedor se apoia bastante em alguma entidade, seja uma incubadora, seja uma universidade, seja um polo de pesquisa, entre outros. Ele busca uma minimização de riscos no início de seu negócio.
O empreendedor social ou idealista	Esse empreendedor pode ter quaisquer das características dos empreendedores citados, mas basicamente ele pratica o empreendedorismo em organizações sem fins lucrativos e com algum fim social.

O empreendedor corporativo ou intraempreendedor	O típico intraempreendedor possui características e qualidades de um empreendedor, mas utiliza dentro de uma organização formal e tradicional.
O empreendedor estatal ou público	É um profissional com características empreendedoras, mas que trabalha em alguma entidade do setor público. Busca inovações e reconhecimento pelo seu trabalho.

Fonte: Dornelas (2011).

Carlisle, Kunc, Jones e Tiffin (2013, p. 61) atestam as habilidades de um empreendedor do turismo da seguinte maneira: “a inovação claramente requer conhecimentos e habilidades mais avançados do que o turismo convencional, porque envolve a adaptação de produtos e serviços turísticos para aprimorar a experiência turística”. Além disso, a visão e a influência únicas dos empreendedores podem apoiar o turismo de tal forma que haverá um foco no desenvolvimento da área como um todo, em oposição a empresas individuais (Kline et al., 2014).

No Quadro 2 são apresentadas as etapas do processo empreendedor.

Quadro 2 – Etapas do processo empreendedor

Etapas do processo empreendedor	Atividades da fase	Ações empreendedoras
Identificar e avaliar oportunidades	Consiste em identificar uma oportunidade e analisar o grau de potencialidade na relação com itens como: necessidade de mercado, potencial da concorrência e de mercado e ciclo de vida do produto	Testar uma ideia ou um conceito de negócio junto de potenciais clientes, avaliando sua disposição em adquirir seu produto ou serviço por meio de pesquisas de mercado. Nesta etapa, é fundamental o talento, a percepção, o conhecimento e o <i>feeling</i> do empreendedor
Desenvolver o plano de negócios	O desenvolvimento do plano de negócios, documento que sintetiza toda a essência da empresa, sua estratégia de negócio, seu mercado e seus competidores, demonstrando como ela pretende gerar receitas e crescer, além de outros aspectos	É relevante que o empreendedor entenda como deve planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa que deseja criar ou em crescimento
Determinar e captar os recursos necessários	Momento em que o indivíduo empreendedor utiliza sua capacidade de planejamento e sua habilidade de negociação para observar no mercado quais serão as melhores alternativas de financiamento para seu empreendimento	Desenvolver a captação de recursos de modo a determinar suas fontes de captação e escolher, dentro de diversas possibilidades, qual a mais adequada a seu negócio, por exemplo: bancos, economias pessoais, até consulta a amigos e familiares

Gerenciar a empresa criada	Desenvolver a gestão de sua empresa reconhecendo suas limitações e contando com profissionais que o auxiliem no gerenciamento do negócio	Desenvolver sua capacidade administrativa para gerir seu negócio, se preparando e contando com uma equipe de profissionais que o auxiliem na gestão
----------------------------	--	---

Fonte: Dornelas (2005) citado por Thimoteo & Fontana (2020).

Quanto às etapas do processo empreendedor, apresentadas no Quadro 2,

considerando as etapas do processo empreendedor, não adianta apenas ter a ideia, é preciso também observar outros aspectos importantes. Por isso, cabe ao empreendedor avaliar o mercado, encontrar oportunidades e desenvolver meios e estratégias para aplicá-la de forma inovadora, quebrando paradigmas, gerando novas visões sobre o negócio e verificando se essa nova ideia está posicionada no tempo e no espaço de forma adequada (Thimoteo & Fontana, 2020, p.116).

Segundo Pechlaner et al. (2012) citado por Nikraftar & Hosseini (2016) o turismo oferece uma oportunidade particularmente atraente para desenvolver novas empresas do setor de serviços e criar empregos regionais, pois há barreiras de entrada razoavelmente baixas - sem grandes despesas e sem necessidade de habilidades altamente especializadas - e existem relativamente poucas restrições ou regulamentações.

O turismo é essencialmente um serviço intangível e vivenciado quando produzido na área de destino, e pode ser descrito como a experiência total que se origina da interação entre turistas, provedores de empregos, sistemas governamentais e comunidades no processo de prover atrações, entretenimento, transporte e acomodação aos turistas (Saayman, 2013). "A oferta de produto turístico é essencialmente um serviço que deve ser produzido e consumido simultaneamente no destino. Isso cria amplas oportunidades para agregar valor no destino" (Apleni, Vallabh & Henama, 2017, p.2).

O produto turístico é baseado na percepção e curiosidade do turista. Na maioria das indústrias, o produto pode ser visto, tocado e experimentado antes do consumo. O produto turístico é percebido principalmente pelo turista como uma experiência de pacote completo que consiste em atrações do destino, instalações, infraestrutura de viagem, marca e preço. Assim, o produto turístico é a experiência turística total (tempo entre a saída e o regresso à casa), ou um produto específico consumido em um estabelecimento comercial (jantar em restaurante familiar em destino turístico). Além disso, o mesmo produto não pode ser visto da mesma forma por todos os turistas. A intangibilidade está frequentemente envolvida (serviço no restaurante como parte da

experiência geral do produto turístico); a tangibilidade pode fazer parte de uma única atividade turística (transporte, hospedagem) (Muhcina, 2008).

O termo indústria do turismo [setor de turismo] é problemático, porque muitas empresas que atendem às necessidades turísticas não estão “industrialmente” conectadas ao turismo. Os consumidores de turismo não podem ser 100% definidos, pois as empresas que fornecem bens e serviços ao turismo têm outros clientes, não apenas turistas. O termo “indústria de turismo” pode ser proposto em relação à definição da *Standard International Classification of Tourism Activities* (SICTA) - Classificação Internacional Padrão de Atividades de Turismo, como atividades relacionadas ao turismo. No entanto, o termo “indústria” ou também “setor” simplifica a interação entre as várias partes interessadas do turismo (governo, empresas e turistas (Nikolovski & Dimoska, 2015).

Os autores acrescentam ainda que várias atividades de outras indústrias também podem cair sob a égide do setor de turismo (museus, artes), complicando ainda mais a compreensão do produto turístico. O sistema da Conta Satélite do Turismo (CST) preconiza a utilização da “taxa de turismo”, como ferramenta para medir a dimensão da indústria do turismo (OMT, 2010). O termo “taxa de turismo” abrange as receitas em um setor que são atribuíveis ao turismo; como uma razão entre a oferta e a procura total do turismo. Para que a atividade seja considerada turismo, a taxa de turismo deve ser superior a 15% (Nikolovski & Dimoska, 2015).

Segundo a OMT (2001), a Conta Satélite do Turismo

“é uma nova ferramenta estatística, que inclui conceitos, definições, classificações e tabelas, que é comparável com as diretrizes de contas nacionais e internacionais, permitindo uma comparação consistente entre regiões, países ou grupos de países, além de permitir comparações com outros dados macroeconômicos. Como um processo de construção que busca direcionar os países a desenvolver os seus próprios sistemas de estatísticas do turismo, o objetivo principal é adotar a CST como uma síntese de todo esses sistemas”.

Segundo Ritchie e Crouch (2003), o empreendedorismo, referindo-se ao desenvolvimento de novos empreendimentos e pequenas empresas, contribui para o desenvolvimento de destinos, criando concorrência, cooperação, especialização, inovação, investimento, crescimento, risco, produtividade e assim por diante. No entanto, sem a liderança e a coordenação eficazes de uma organização de turismo comprometida, um destino estará 'mal equipado para ser competitivo ou sustentável'. Keller (2010) destaca o papel do empreendedorismo e da inovação como

determinante central do crescimento do turismo, afirmando que o empreendedorismo é necessário para gerenciar todas as outras variáveis do sistema de turismo.

Em uma pesquisa usando a teoria fundamentada para estudar empreendedores de turismo, Kensbock e Jennings (2011, p.489) definiram “empreendedor de turismo” como “um indivíduo que cria um negócio com algum componente de originalidade na oferta de um produto, serviço ou experiência para turistas”. No entanto, pode-se perguntar se ser empreendedor em um negócio relacionado ao turismo é realmente diferente de operar qualquer outro tipo de negócio. Pode-se argumentar que de fato é diferente porque o turismo é experiencial e o turista está envolvido tanto na produção quanto no consumo do produto turístico. Por esse aspecto, o negócio da área de turismo pode ter influências muito além do empreendedor individualmente, pois cada um tem um impacto na forma como o turista vivencia um destino (Deale, 2016).

No Brasil, os negócios do setor de turismo são classificados de acordo com a Lei Geral do Turismo, Nº 11.771, de 17 de setembro de 2008. Art. 21:

Consideram-se prestadores de serviços turísticos, para os fins desta Lei, as sociedades empresárias, sociedades simples, os empresários individuais e os serviços sociais autônomos que prestem serviços turísticos remunerados e que exerçam as seguintes atividades econômicas relacionadas à cadeia produtiva do turismo:

- I - meios de hospedagem;
- II - agências de turismo;
- III - transportadoras turísticas;
- IV - organizadoras de eventos;
- V - parques temáticos; e
- VI - acampamentos turísticos.

Parágrafo único. Poderão ser cadastradas no Ministério do Turismo, atendidas as condições próprias, as sociedades empresárias que prestem os seguintes serviços:

- I - restaurantes, cafeterias, bares e similares;
- II - centros ou locais destinados a convenções e/ou a feiras e a exposições e similares;
- III - parques temáticos aquáticos e empreendimentos dotados de equipamentos de entretenimento e lazer;
- IV - marinas e empreendimentos de apoio ao turismo náutico ou à pesca desportiva;
- V - casas de espetáculos e equipamentos de animação turística;
- VI - organizadores, promotores e prestadores de serviços de infraestrutura, locação de equipamentos e montadoras de feiras de negócios, exposições e eventos;
- VII - locadoras de veículos para turistas; e
- VIII - prestadores de serviços especializados na realização e promoção das diversas modalidades dos segmentos turísticos, inclusive atrações turísticas e empresas de planejamento, bem como a prática de suas atividades.

Além disso, Costa e Nascimento (2010) especifica empresas do setor turismo como aquelas que atendem a três condições:

- Exercem atividades próprias do turismo: de receptivos turísticos, meios de hospedagem, empresas de transporte turístico ou alimentação;
- Têm turistas como seus clientes principais, em detrimento de moradores;
- Estão localizadas nas principais zonas de trânsito de turistas nas cidades investigadas.

Quanto ao porte, de acordo com Honggang & Shaoyin (2014) a União Europeia, define pequenas empresas (pequeno porte) de turismo como empresas com menos de 50 funcionários, o Brasil também segue esse número, e tem também a microempresa com até 9 funcionários (Sebrae, 2014). Os autores argumentam que as pequenas empresas de turismo estão no centro das pesquisas sobre empreendedorismo turístico, especialmente no que diz respeito às motivações, características da operação e impactos nos destinos.

O turismo é composto principalmente por pequenos negócios, e eles desempenham um papel vital na expansão do desenvolvimento econômico geral em um destino. As pequenas empresas são mais flexíveis às mudanças do mercado, auxiliam na criação de estrutura econômica diversificada, constroem um ambiente competitivo saudável, estimulam a inovação, melhoram a qualidade dos produtos e serviços e fomentam a cultura do empreendedorismo. Do ponto de vista do empreendedorismo, o turismo é visto como um contexto diferente no qual as oportunidades de empreender podem ser identificadas, dimensionadas e comercializadas em um produto turístico consumível. Essas oportunidades são então transformadas em inovações de negócios baseadas na natureza, cultura, herança, tradições, religiões e diversas outras iniciativas de risco no turismo (Nikolovski & Dimoska, 2015).

Shaw e Williams (2004, p. 99) afirmam que “o empreendedor de pequena escala no turismo é um pouco diferente daqueles em outros setores econômicos”. Os empreendedores de turismo muitas vezes podem iniciar negócios com menos requisitos de capital e qualificação em comparação com os exigidos em outros setores. Isso fez com que mais empreendedores classificados como “empreendedores de estilo de vida” entrassem no setor de turismo como uma forma de equilíbrio entre vida profissional e familiar (Skokic e Morrison, 2011).

De acordo com Ratten (2018) os empreendedores de estilo de vida são motivados por manter seu estilo de vida enquanto desenvolvem um negócio. As questões de estilo de vida que são importantes para os empreendedores incluem viver em uma área favorável, ter independência e fazer um trabalho interessante. A autora argumenta ainda que cada vez mais variáveis não econômicas, como a proximidade de pontos turísticos específicos, estão se tornando mais importantes do que as variáveis puramente econômicas. Isso significa que mais empreendedores estão pensando em negócios que sustentam seus estilos de vida, concentrando-se em objetivos pessoais em vez de objetivos de negócios.

Segundo Bredvold & Skalén (2016) tanto para os próprios empreendedores quanto para o formulador de políticas, seria errado tratar os empreendedores de estilo de vida como um grupo homogêneo, sendo assim, os autores definiram quatro narrativas típicas da construção da identidade do empreendedor de estilo de vida: (1) a moderna, (2) a leal, (3) a busca de liberdade, e 4) o empreendedor de estilo de vida pós-moderno. As narrativas do empreendedor de estilo de vida sugerem diferentes maneiras de administrar empresas de turismo. É importante ressaltar que eles sugerem que é possível combinar estilo de vida e metas comercialmente orientadas.

Seraphin, Pilato, & Bellia (2017) argumentam que o setor do turismo é especialmente vulnerável a fatores exógenos como instabilidade política, crise econômica, desastres naturais e surtos de doenças, o turismo pode ser considerado uma atividade de alto risco. Este risco é apenas especulativo para empresas que tenham o turismo como atividade marginal e pode tornar-se totalmente especulativo para todas as empresas se as atividades desenvolvidas não forem exclusivamente de turismo.

Os autores comentam ainda que os negócios não exclusivamente turísticos, profundamente enraizados na vida cotidiana dos habitantes locais, são os mais sustentáveis. As “atividades turísticas” se referem às atividades não concebidas exclusivamente para o turismo, como: qualquer atividade cujo propósito principal esteja profundamente enraizado na subsistência local, portanto, não propositalmente projetada e criada para o turismo, mas que pode ser usada/ experimentada também pelos turistas e visitantes, com um objetivo específico de melhorar a experiência turística ao mesmo tempo que causa um impacto positivo nos habitantes locais em vários níveis (Bellia, Pilato & Séraphin, 2016).

Segundo Honggang & Shaoyin (2014) a economia e o governo influenciam substancialmente as oportunidades essenciais para o empreendedorismo. As intervenções governamentais podem ser realizadas através do aumento de contribuições nas infraestruturas físicas e sociais, redução de impostos, incentivo e proteção dos empreendedores, garantindo um ambiente político saudável para atividades de empreendedorismo e aumentando as oportunidades, promovendo assim a disposição para a criação de negócios.

De acordo com Alrawadieh *et al* (2021) as atividades empreendedoras são altamente dependentes do ambiente em que operam, pois pode estimulá-las ou prejudicá-las. Ambientes econômicos, socioculturais e políticos afetam as atividades empreendedoras do turismo (Kaaristo, 2014; Kallmuenzer *et al.*, 2019; Honggang e Shaoyin, 2014). O ambiente econômico de diferentes países, nos quais novas ideias de negócios são cultivadas, afeta a criação de empreendimentos. Por exemplo, os empreendedores do turismo podem não ser capazes de prosseguir seus empreendimentos devido ao acesso limitado a financiamento e / ou incentivos (Zhao *et al.*, 2011). Em particular, nos países desenvolvidos, os potenciais empreendedores têm acesso mais fácil a financiamento e incentivos e um ambiente econômico favorável que apoia o desenvolvimento de atividades empreendedoras (Russell e Faulkner, 2004).

Para Pimentel *et al.* (2013), na realidade brasileira, parte da política pública federal nos últimos anos tem envolvido a simplificação de trâmites legais e burocráticos para formalização de micro e pequenos empreendimentos, no entanto, no setor de turismo ainda faltam muitos esclarecimentos, aperfeiçoamentos e difusão de informações que permitam seu uso de maneira mais efetiva. Nesse sentido, as políticas nacionais devem ser desenvolvidas de maneira democrática e participativa, onde as lideranças locais ocupem um papel relevante na promoção do desenvolvimento social, econômico e cultural, fomentando o empreendedorismo em suas localidades (Vieira & Bahl, 2016).

Para Borges Jr *et al.* (2013) citado por Vieira & Bahl (2016) é de fundamental importância que o Estado, quando da promoção de políticas públicas de fomento ao empreendedorismo, consiga integrar ações de várias áreas do poder público, como saneamento, energia, telefonia, transporte, educação e saúde, além da promoção da

cultura e atividades educacionais voltadas ao empreendedorismo, realizada através de programas e projetos.

Assim, para melhorar as condições empresariais, os governos não devem se concentrar apenas nas políticas de financiamento e tributação. Em vez disso, deve-se prestar atenção ao estabelecimento de um bom clima empresarial, como o estabelecimento de plataformas interativas para os empreendedores e a promoção da circulação de informações (Honggang & Shaoyin, 2014).

2.2 EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA

Holmgren e From (2005) afirmam que embora os pesquisadores discordem sobre o que deve ser a educação para o empreendedorismo, concordam com o fato de que algo positivo deve substituir ou fazer parte da educação tradicional. Como Owusu-Ansah e Flemin (2002) afirmam que o sistema educacional tradicionalmente ensina os jovens a obedecer, reproduzir fatos e procurar trabalho como empregado. Os empreendedores, pelo contrário, devem confiar em seu próprio julgamento, aprender fazendo e criando seus próprios empregos. De acordo com Gurel, Altinay e Daniele (2010), é relatado que vários autores concordam que o empreendedorismo pode ser ensinado por meio da aprendizagem das qualidades empreendedoras, ou seja, criatividade, independência e necessidade de realização, e que deve ser ensinado no início do sistema educacional.

Gurel, Altinay, & Daniele (2010) comentaram que incentivar o espírito empreendedor está na agenda da União Europeia. No entanto, em um relatório da Comissão Europeia (2002, p.9), afirmou que " no passado, os sistemas educacionais não foram orientados para o desenvolvimento do empreendedorismo e do trabalho autônomo, sendo o objetivo final do percurso educacional, produzir empregados que trabalhassem em uma grande empresa ou em uma administração pública".

Segundo Deale (2016) uma ampla variedade de áreas oferece disciplinas ou cursos de empreendedorismo. Algumas pesquisas foram realizadas sobre a educação para o empreendedorismo no que diz respeito ao que deve ser ensinado e aos métodos de ensino a serem usados (Balkan & Metcalf, 2012; Jones, 2010; Lewrick, Omar, Raeside, & Sailer, 2011; Maritz & Brown, 2013; Maritz & Donovan, 2015; Matlay, 2005, 2009). Em termos de conteúdo, tem sido dada atenção à inclusão

do desenvolvimento de planos de negócios, embora alguns estudiosos argumentem que eles não constituem uma abordagem empreendedora (Maritz, Brown, & Chich Jen, 2011). Outras abordagens de conteúdo incluem tópicos como liderança, gestão e crescimento do negócio, finanças e estratégias (Fayolle & Gailly, 2008; Shane, 2012), além da definição de tipos de empreendedores (Rae, 2010). A aprendizagem experiencial e baseada em projetos também tem recebido atenção (Neck & Greene, 2011; Rae, 2004).

Gomes e Silva (2018) destacam que há um consenso de que a maneira mais eficiente para o empreendedorismo ser ensinado é por meio de uma realidade vivenciada, por meio de uma educação empreendedora dinâmica que aplique o conteúdo teórico com base em fatos e exemplos do mundo real dos negócios e organizações. Nessa linha de raciocínio, os autores ressaltam a importância da educação empreendedora não somente como uma disciplina curricular em todas as esferas, da educação básica ao ensino superior, mas que o empreendedorismo seja ensinado pelos docentes de forma atrativa por meio de metodologias próprias e dinâmicas (Johan, Kruger, & Minello, 2018).

Algumas iniciativas práticas de incentivo ao empreendedorismo são as empresas juniores e as incubadoras. As incubadoras, segundo a *American National Business Incubation Association* (2014), são vistas como uma organização onde se dá o processo de apoio às empresas que acelera o desenvolvimento bem-sucedido de negócios, oferecendo aos empreendedores uma gama de recursos e serviços, desde infraestrutura básica, até aconselhamento, consultoria e *network* (NBIA, 2014). Além disso, diferente das empresas juniores que são isentas de impostos, as empresas incubadas necessitam pagar impostos, mas em valores menores que as demais empresas.

Inicialmente localizadas na França e depois espalhando-se pelo mundo, as empresas juniores se caracterizam por um tipo de formação empreendedora no ambiente universitário, que, ao viabilizar o diálogo entre teoria (conteúdos acadêmicos) e prática, favorece o desenvolvimento de comportamentos empreendedores em estudantes universitários (Campos, 2015). As empresas juniores possibilitam inclusive o intercâmbio entre mercado, sociedade e universidade, servindo como espaços de experimentação para o desenvolvimento de competências de gerir negócios ou atuar como consultor (Ferreira et al., 2017). Os autores

acrescentam ainda que o contexto da experiência em empresas juniores faz com que os estudantes aprendam a criar e lidar com as oportunidades e as pessoas, além de aprimorar competências técnicas (eg., organização, planejamento, etc.) e de domínio conceitual.

Segundo Lopes et al. (2017), a legislação brasileira de 2016 deu um passo pioneiro, pois foi a primeira do mundo que disciplina o funcionamento das empresas juniores: a Lei das Empresas Juniores, nº 13.267, foi aprovada em abril de 2016. Ela tem por objetivo oferecer “oportunidade de vivenciar o mercado de trabalho em caráter de formação para o exercício da futura profissão e desenvolver o espírito crítico, analítico e empreendedor”. Assim, as atividades desenvolvidas serão reconhecidas como extensão universitária, sendo validadas no plano de estudo (currículo) dos estudantes. Os professores-orientadores contarão as horas específicas que dedicam aos alunos, e as empresas juniores ganharão isenções fiscais e garantia de espaço físico dentro das IES.

De acordo com Hussain e Norashidah (2015), a educação empreendedora é uma atividade de aprendizagem que discute a valorização de conhecimentos, habilidades, atitudes e caráter pessoal relacionados ao empreendedorismo. Na verdade, também é narrado por Kirkwood et al. (2014) como a capacidade de refletir as próprias ações em prol da aprendizagem. O empreendedorismo, como outras disciplinas, pode ser aprendido e desenvolvido em atividades que discutem sobre o tema (Wardana et al., 2020).

A temática educação empreendedora não só no Brasil, mas em diversos países do mundo, tem sido reconhecida por sua importância no desenvolvimento, seja econômico ou social, tendo sido acrescentada nas agendas e debates políticos, econômicos e acadêmicos das Nações Unidas, UNCTAD (2015) citado por Lima et al. (2015).

De acordo com Tavares, Moura e Alves (2013) citado por Johan, Kruger & Minello (2018) é necessário o envolvimento em ambientes de aprendizagem para o desenvolvimento do empreendedor, possibilitando desta forma, o aprimoramento de características e aptidões para o seu crescimento.

Segundo Mahendra, Djatmika & Hermawan (2017), o papel da educação para o empreendedorismo é projetado para fornecer base teórica de conceitos de empreendedorismo, formando a mentalidade, atitude e comportamento de um

empreendedor. Para Suryana (2013) a educação para o empreendedorismo é um corpo de conhecimento que tem duas dimensões, o início de empreendimentos e o crescimento de empreendimentos, além de ter como objeto a capacidade de criar atividades produtivas.

Segundo Gurel et al. (2010) o processo de empreendedorismo tem mostrado uma crescente relevância como processo de aprendizado, em todas as fases de um processo empreendedor. Echtner (1995) propõe uma abordagem "tripla" para educação turística, que cultiva três tipos de habilidades: profissional, vocacional e empresarial. Echtner salienta que os tipos de programas de educação em turismo podem ser agrupados em duas categorias básicas: educação profissional e habilidades vocacionais, e ela enfatiza o terceiro componente amplamente negligenciado na educação em turismo: desenvolvimento empresarial.

Mahendra et al. (2017) argumenta que a educação para o empreendedorismo é um processo de incutir, crescer e formar a competência empreendedora dos alunos por meio da melhoria do conhecimento obtido e de sua experiência e envolvimento prático. Espera-se que o conhecimento aprendido e as habilidades treinadas e desenvolvidas durante um semestre do curso habilitem impulsionar a motivação e a atitude dos alunos, para se tornarem empreendedores (Raposo & do Paco, 2011). A educação para o empreendedorismo é capaz de melhorar as competências empreendedoras dos alunos desenvolvidas durante o curso e fornecer um impacto positivo na motivação empreendedora dos alunos (Khalili et al., 2014; Farhangmehr et al., 2016; Jakubiak & Buchta, 2016).

De acordo com Hussain & Hashim (2015), a educação para o empreendedorismo na forma de cursos está correlacionada às intenções empreendedoras por três razões. Em primeiro lugar, a educação para o empreendedorismo ajuda os alunos a aprender e identificar novas oportunidades de negócios. Tal conhecimento leva a aumentar o número e a capacidade de inovação de oportunidades que estão ligadas à tecnologia (Shepherd & DeTienne, 2005). Aprender habilidades e competências empreendedoras importantes levará a perceber novos empreendimentos viáveis pelos alunos, afetando assim o controle comportamental percebido (CCP) (Krueger et al., 2000; Zhao et al., 2005). Em segundo lugar, a pesquisa encontrou associação positiva entre desejabilidade social e intenção de carreira empreendedora (Tkachev & Kolvereid, 1999). Enquanto o

importante papel da educação é contado na socialização dos indivíduos em carreiras empreendedoras (Krueger & Brazeal, 1994), que pode formar uma atitude em relação ao comportamento e às normas sociais. Terceiro, por meio dos cursos de empreendedorismo, obtém-se conhecimento sobre como iniciar novos empreendimentos de maneira melhor e mais rápida, que resulte em mais valor, a partir da oportunidade idêntica (Zhao et al., 2005; Davidsson & Honig, 2003).

De acordo com Mehraliyev (2014), quanto ao nível de educação, geralmente acredita-se que o nível de educação do proprietário ou gerente da empresa tenha um impacto positivo no crescimento da empresa. Primeiro porque a educação fornece as habilidades e os conhecimentos necessários para o aprimoramento dos negócios. Por outro lado, pessoas com nível superior estão mais confiantes em encontrar emprego relativamente bem remunerado. Assim, em empresas próprias, suas expectativas de renda são maiores. O autor em seu estudo comenta sobre outra abordagem, que não é o nível de ensino superior em qualquer disciplina ou programa que afeta o crescimento dos negócios de turismo, mas uma graduação em turismo.

Deale (2016) investigou as percepções de empreendedores, stakeholders do turismo local, de uma cidade turística dos Estados Unidos. O objetivo do estudo foi compreender melhor suas experiências e, especificamente, suas origens educacionais e necessidades e visões sobre a educação empreendedora em empresas orientadas para o turismo, de modo a fornecer *insights* sobre como a educação formal poderia servir melhor os alunos que desejam buscar oportunidades de empreendedorismo relacionadas a turismo e hotelaria. As questões exploradas por meio de entrevistas semiestruturadas foram as seguintes:

1. Quais cursos e experiências de faculdade ou universidade os empreendedores de turismo e hotelaria consideram importantes para os estudantes da área que desejam iniciar seus próprios negócios relacionados à turismo e hotelaria?
2. Como os empreendedores praticantes acreditam que o empreendedorismo em turismo e hotelaria deve ser ensinado?

Os resultados deste trabalho indicaram que os empreendedores veem uma necessidade real de experiências educacionais centradas no que pode-se chamar de prática e conceitos de empreendedorismo. Seu desejo de focar nos tipos práticos de conteúdo e experiências educacionais talvez não seja surpreendente, dada a atenção que os pequenos empresários devem dar à sua sustentabilidade fiscal. No entanto,

esta descoberta pode ser do interesse daqueles que ensinam turismo e hotelaria porque os alunos em programas de turismo relacionados à recreação podem não se concentrar nos aspectos empresariais do empreendedorismo, e aqueles em programas de turismo e hotelaria mais voltados para negócios podem se concentrar mais em ter uma empresa. Outros alunos podem nunca ter pensado no empreendedorismo no turismo como uma ocupação do trabalho e alguma atenção a este aspecto do mundo dos negócios poderia fornecer-lhes possibilidades de carreira adicionais (Deale, 2016).

Segundo Wach & Wojciechowski (2016), a tarefa contemporânea da universidade é desenvolver atitudes empreendedoras e inspirar o pensamento criativo, bem como despertar intenções empreendedoras entre os alunos. A educação para o empreendedorismo não é importante apenas no desenvolvimento de atitudes empreendedoras, mas no estímulo ao empreendedorismo em geral.

O ponto importante da educação para o empreendedorismo é a sua função de facilitar o desenvolvimento do caráter empreendedor dos alunos, incluindo a oportunidade de experimentar e praticar a aprendizagem contextual real para o desenvolvimento de suas capacidades empreendedoras. A posição da educação para o empreendedorismo é um ponto central da atividade de ensino que influencia os alunos a desenvolverem suas capacidades por meio da aprendizagem colaborativa, enfatizando a inovação, a criatividade e o networking. Isso será benéfico para os alunos serem capazes de antecipar e prever futuras possibilidades de negócios. É sugerido que a implementação do curso de educação para o empreendedorismo deve ser realizada de forma interativa, acomodando o envolvimento dos alunos em todo o processo de aprendizagem (Mahendra et al., 2017).

Segundo Lopes et al. (2017),

o ponto crítico da EE é a capacitação de professores, que devem atuar como facilitadores de aprendizagem, curadores de conteúdo e criadores de ambientes propícios para que a experiência seja prática, seguindo as metodologias contemporâneas, que defina os resultados de aprendizagem a serem medidos, fomente a reflexão ao longo do processo e a articulação para além da sala de aula. Assim, a formação de professores empreendedores será um ponto fundamental, e poderá ser o gargalo da expansão e sistematização eficaz da EE.

De acordo com Richardson e Anthony (2009), estudantes australianos do curso de Turismo e Hotelaria acreditavam que o mercado do setor não oferecia a eles os atributos necessários para torná-lo atrativo para uma carreira futura. Parece que os

alunos não consideraram a criação de uma empresa própria na área do turismo como opção de carreira.

Cooper (2015) propôs mais envolvimento do governo, bancos e outras instituições financeiras, bem como orientação para encorajar um crescimento sustentado do empreendedorismo turístico. Gellnere e Moog (2008) argumentaram que o planejamento geral por parte das autoridades competentes deve ser equilibrado de forma que a disponibilidade de capital financeiro seja fornecida para tornar o empreendedorismo no setor de turismo mais atraente (Khan & Krishnamurthy, 2016).

De acordo com Mahendra et al. (2017) estudos anteriores foram realizados por acadêmicos na área de educação para o empreendedorismo, que visa estimular as intenções dos alunos, bem como desafiá-los a estabelecer novos negócios como escolha de carreira futura. Os resultados da pesquisa (Kuttim et al., 2014; Kim-Soon et al., 2016) mostraram que a participação na educação para o empreendedorismo tem um efeito positivo nas intenções empreendedoras dos alunos. Há uma relação significativa entre a intenção empreendedora e a educação para o empreendedorismo (Hussain & Norashidah, 2015; Lorz, 2011; Hattab, 2015; Ibrahim et al., 2015), por meio do envolvimento dos alunos em práticas de aprendizagem vivencial e existencial (Robinson et al., 2016), e por meio do desenvolvimento de significado de ação, reflexões e experiência (Hagg & Kurczewska, 2016). Além disso, a educação para o empreendedorismo entregue aos alunos é capaz de melhorar sua orientação para o desempenho, controle pessoal e autoestima (Basardien et al., 2016).

Pesquisadores de empreendedorismo identificaram vários determinantes das intenções empreendedoras individuais, dentre eles, a educação para o empreendedorismo tem sido reconhecida como um dos determinantes importantes das intenções empreendedoras. Os estudos de Galloway e Brown (2002); Fayolle, Gailly e Lassas-Clerc (2006); Potter (2008); Henderson e Robertson (2000); Zhang, Duysters e Cloudt (2013) demonstraram empiricamente a educação empreendedora como um importante determinante das intenções empreendedoras (Hussain & Hashim, 2015).

2.3 INTENÇÃO EMPREENDEDORA

Schumpeter (1934) propôs originalmente que um empreendedor seria o indivíduo que surge com novas formas de organizações, segmentos de mercado, produtos, serviços ou produção. Portanto, os empreendedores transformam resultados incertos em empreendimentos comerciais com oportunidades de mercado. Dentre os traços de personalidade típicos associados com o empreendedorismo estão a criatividade, a inovação, a proatividade e a assunção de riscos. Essas características de empreendedorismo muitas vezes não são impulsionadas por um comportamento racional, mas pela intuição sobre oportunidades econômicas. Além disso, muitos empreendedores são motivados por fatores não econômicos, como a necessidade de independência ou controle de seu estilo de vida (Peters et al., 2009). Isso significa que as intenções empreendedoras provavelmente serão mais positivas quando houver atitudes favoráveis em relação ao empreendedorismo (Ratten, 2018).

Segundo Fayolle & Liñán (2014) a evolução da literatura sobre a intenção empreendedora é um exemplo primordial da integração bem-sucedida de teorias de um campo vizinho no estudo do empreendedorismo. Nesse caso em particular, as teorias que mudam para o campo do empreendedorismo pertencem à área da psicologia social, a psicologia cognitiva. A velocidade desse processo de integração é notável, pois a publicação das primeiras contribuições do campo da psicologia quase coincide com os primeiros desenvolvimentos do conceito de intenção empreendedora no campo do empreendedorismo. Esse fenômeno se aplica, por exemplo, ao conceito de autoeficácia (Bandura, 1982, 1997) e à teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1991) e seus antecedentes (Ajzen & Fishbein, 1980).

Liñán & Fayolle (2014) em sua revisão da literatura, definiram algumas categorias de pesquisa, ou abordagens conceituais e perspectivas de pesquisa sobre intenções empreendedoras:

- a) A primeira categoria abrange trabalhos que abordam o núcleo empresarial modelo de intenção, aprofundando o conhecimento de algumas nuances teóricas ou analisando questões metodológicas;
- b) A segunda categoria diz respeito à análise do papel das variáveis de nível pessoal na configuração das intenções empreendedoras;

- c) Um terceiro grupo de trabalhos aborda a inter-relação entre educação para o empreendedorismo e a intenção empreendedora de seus participantes;
- d) O papel que o contexto e as instituições desempenham na configuração das intenções empreendedoras constitui a quarta categoria;
- e) Finalmente, uma quinta abordagem de pesquisa considera o processo empreendedor e o vínculo intenção-comportamento.

Segundo Wach & Wojciechowski (2016), não existe uma definição universal de intenção empreendedora na literatura. Thompson (2009) definiu a intenção empreendedora como a convicção, preparação e compromisso com o planejamento contínuo para o estabelecimento de um novo empreendimento ou a criação de valor adicional.

A intenção entre os potenciais empreendedores é vista como um “estado de espírito consciente que precede a ação” (Shook, Priem & McGee, 2003, p. 380). Este conceito geral de comportamento intencional é muito popular entre os pesquisadores que analisam as intenções empreendedoras. Da mesma forma, Krueger (1993) define as intenções empreendedoras como a tendência de ter o potencial para iniciar seu próprio negócio em um futuro próximo. Byabashaija e Katono (2011) e Bae et al. (2014) enfatizam um papel particular de fatores situacionais (como a empregabilidade e a capacidade de fazer sacrifícios e responsabilidades), bem como características de personalidade (como desejabilidade, viabilidade, eficácia), que promovem intenções empreendedoras e sua conversão para comportamentos específicos, em outras palavras, abrir seu próprio negócio.

Considerando que a intenção empreendedora se origina do comportamento empreendedor do indivíduo e está relacionada à intenção ou compromisso de abrir uma empresa, sua experiência de vida gera acúmulo de conhecimento, bem como o ambiente e a cultura, que são também responsáveis pela motivação do indivíduo acerca de uma carreira empreendedora (Silveira, Silvente, & Ferreira, 2016).

De acordo com Virick, Basu e Rogers (2015), se tornar empreendedor tem origem em muitos fatores, tanto positivos, quanto negativos. Em relação aos positivos cita-se a criação de algo novo, ser independente, ter maior autonomia, desafio, desenvolvimento profissional, alcance de sucesso financeiro, entre outras. No tocante aos negativos, ressaltam-se os riscos inerentes ao negócio como a não aceitabilidade

do mesmo no mercado e recessão econômica, entre outros. A intenção empreendedora, desta forma, caracteriza-se por definir uma ação para atingir um objetivo. Quanto maior a intenção de executar um determinado comportamento, maior é a probabilidade do seu desempenho se realizar e ser efetivo (Silveira et al., 2016).

Segundo Vieira & Bahl (2016) a decisão de empreender ocorre devido a fatores externos, ambientais e sociais, a aptidões pessoais ou a um somatório de todos esses fatores, críticos para a criação e crescimento de empresas. Pimentel *et al* (2013) agrupa os fatores que influenciam o processo de criação de empreendimentos em micro e macro. O grupo micro refere-se aos fatores pessoais do empreendedor, como: energia, disposição de correr riscos, autoconfiança, educação, experiência profissional, assim como o incentivo de amigos, familiares e a vivência em ambientes empreendedores. Já no grupo macro, estão contidos fatores da dimensão político/econômica e social, como: legislação, políticas públicas, concorrência e recursos governamentais.

Diferente da intenção, a motivação empreendedora é uma energia que incentiva o indivíduo a realizar atividades conducentes à satisfação das necessidades, contribuindo para a satisfação e reduzindo o desequilíbrio através da abertura de uma empresa ou negócio (Zimmerer et al., 2008).

De acordo com Ferreira (2017), a motivação, no entanto, não é um estado estático, pois os estímulos que movem as pessoas mudam ao longo da vida. O que motiva a criação do negócio, por exemplo, pode sofrer variações em virtude da experiência prática adquirida e de fatores adversos.

A intenção empreendedora é um desejo de realizar atividades produtivas de forma eficaz que direciona os indivíduos a utilizar e implementar conceitos relevantes de novos negócios (Krueger *et al.*, 2000).

Segundo Mahendra *et al.* (2017) a consciência dos alunos é capaz de ser influenciada e desenvolvida por fatores externos em termos de educação para o empreendedorismo que fundamentam o surgimento de suas intenções empreendedoras. A intenção empreendedora não é herdada, mas pode ser treinada e desenvolvida por meio da educação. Este raciocínio segue a visão de Athayde (2009) de que os atributos empreendedores podem ser positivamente moldados pelos programas educacionais que conscientizam os alunos sobre o empreendedorismo

como opção de carreira. Assim, espera-se que os alunos que obtiveram educação para o empreendedorismo exibam alta motivação.

As intenções empreendedoras são um bom preditor da atividade empreendedora devido aos fatores comportamentais serem indicadores de ação (Hsu *et al.*, 2017). O ambiente social de um indivíduo afeta as intenções empreendedoras devido a atributos pessoais (Simmons *et al.*, 2016). A decisão de se envolver no empreendedorismo pode ser moldada pela experiência anterior de criação de empreendimentos e pela vontade de se envolver em atividades de risco. Isso ocorre porque ter experiência anterior em negócios será útil em empreendimentos futuros. Pesquisas anteriores de Kautonen *et al.* (2010) descobriram que ter fundado uma empresa influencia positivamente as futuras intenções empreendedoras. Krueger *et al.* (2000, p. 412) afirma que “o comportamento intencional ajuda a explicar e modelar porque muitos empreendedores decidem iniciar um negócio muito antes de procurar oportunidades”. Frequentemente, há um lapso de tempo entre a intenção e o comportamento. Isso se deve ao fato de o empreendedorismo ser, em muitos casos, não planejado e ocorre quando uma oportunidade se apresenta ao mercado. As intenções fornecem uma maneira de entender o comportamento que é difícil de observar (Ratten, 2018).

Para Pittaway e Cope (2007) a intenção empreendedora de pequenas e médias empresas e organizações sem fins lucrativos difere daquela das empresas com fins lucrativos em geral; portanto, os pontos de vista, argumentos, práticas e medidas também devem ser diferentes. De acordo com essas diferenças, Lans, Gulikers e Batterink (2010) dividiram a intenção empreendedora em três categorias: clássica (empreendedores), alternativa (empreendedores por herança ou aquisição) e intraempreendedora (empreendedores por meio de promoção interna). Esses três tipos de intenção empreendedora têm objetivos de aprendizagem e requisitos profissionais diferentes. A intenção empreendedora desempenha um papel mediador crucial na estimulação do comportamento empreendedor (Fayolle, Gailly, & Lassas-Clerc, 2006).

A seguir serão apresentados os principais modelos utilizados para a investigação da intenção empreendedora.

2.3.1 Modelos Investigativos da Intenção Empreendedora

Na literatura sobre intenção empreendedora alguns modelos se destacam, como o Modelo do Evento Empreendedor (MEE), Teoria das Ações Racionais (TAR), Teoria do Comportamento Planejado (TCP).

O Modelo de Evento Empreendedor foi proposto por Shapero e Sokol (1982) e é moldado por agrupamentos de variáveis sociais e o ambiente social e cultural. Para os autores, esse evento é demonstrado por tomada de iniciativa, consolidação de recursos, gestão, autonomia e ponderação de riscos. O paradigma proposto tenta incluir todas as versões do evento empreendedor e as diferentes variáveis (situacionais, sociais e individuais) identificadas.

O MEE considera a criação de um negócio como um evento que pode ser explicado por meio da interação de iniciativas, habilidades, gestão, autonomia e risco. A escolha pessoal depende de três fatores, a percepção de que o evento é desejável, a propensão em agir e a viabilidade de constituir o empreendimento (Guerreiro; Rialp; Urbano, 2008).

Para Shapero e Sokol (1982) citado por Kruger e Minello (2019) a ação de criação de um empreendimento deve-se mais a fatores negativos relacionados com a insatisfação pessoal do que a fatores positivos, como ganhar dinheiro ou obter lucro. Como pode ser visto no trecho “Informações negativas, eventos ou deslocamentos geralmente levam a eventos empreendedores” (Shapero; Sokol, 1982, p. 72).

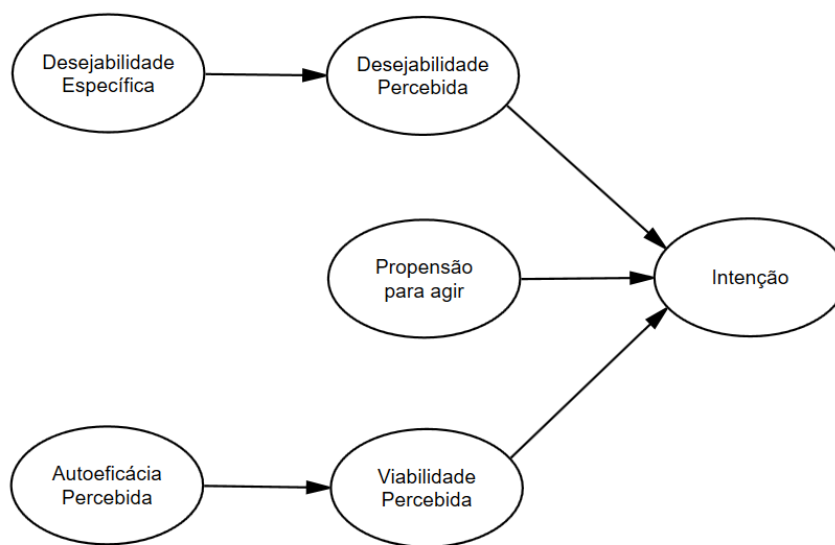
Kruger & Minello (2019) afirmam que a desejabilidade e a viabilidade são etapas fundamentais nesta teoria, estes dois aspectos são interativos, de modo que, se um indivíduo considera que há viabilidade para iniciar um empreendimento, o desejo, desejabilidade, cresce proporcionalmente. Por outro lado, se um indivíduo não está motivado a iniciar um empreendimento, não considerará sequer a sua viabilidade. Portanto, o desejo é um pré-requisito na avaliação da viabilidade

Segundo Veledar (2018) o modelo de Shapero tem sua confirmação empírica nos diversos estudos empíricos (Jakopec, Krecar, & Susanj, 2013; Krueger Jr. *et al.*, 2000; Lo & Wang, 2007; Solesvik, Westhead, Kolvereid, & Matlay, 2012). No entanto, é importante notar que este modelo foi estabelecido com o propósito de estudar o impacto mais estreito das intenções na criação de empreendimentos, por outro lado, a teoria do comportamento planejado foi desenvolvida por psicólogos com propósito

mais amplo. Posteriormente, a teoria do comportamento planejado encontrou sua aplicação na pesquisa sobre empreendedorismo (Shook, Priem, & McGee, 2003). Da mesma forma, Fayolle, Gailly e Lassas-Clerc (2006) argumentam que o modelo de Shapero é mais focado na criação de negócios do que na adoção de comportamentos empreendedores.

Na Figura 1 é representado o modelo de Evento Empreendedor de Shapero e Sokol (1982).

Figura 1 -Modelo de Evento Empreendedor foi proposto por Shapero e Sokol (1982)



Fonte: Adaptado de Kurger et al. (2000)

Quanto à Teoria do Comportamento Planejado, pode-se dizer que é uma extensão do trabalho anterior de Ajzen denominada Teoria da Ação Racional (Ajzen e Fishbein, 1980). Na verdade, as duas teorias são muito semelhantes no sentido de que a TCP difere da Teoria da Ação Racional apenas na adição do construto de controle comportamental percebido (CCP), ou seja, a TAR considera apenas as dimensões atitudes e normas subjetivas como preditoras da intenção empreendedora. O CCP refere-se à facilidade ou dificuldade percebida de realizar o comportamento pelo indivíduo. Não apenas a atitude de alguém em relação ao CCP se refere a experiências passadas, mas também a obstáculos antecipados e outros fatores que impedem o desempenho do comportamento (Ajzen, 1991). Os indivíduos que acreditam ter um grande controle sobre um comportamento desenvolverão intenções subsequentes de realizar o comportamento. Juntas, as dimensões atitudes, normas subjetivas e CCP têm um efeito aditivo nas intenções de um indivíduo. Isso implica

que é possível que os indivíduos tenham altas intenções, embora um ou dois dos antecedentes que precedem suas intenções possam ser baixos (Lortie & Castogiovanni, 2015).

Como foi o caso da Teoria das Ações Racionais, a Teoria do Comportamento Planejado considera que as pessoas se comportam de forma razoável, e levam em consideração todas as informações acessíveis antes de realizarem determinadas ações. Em outras palavras, a TCP reflete que as intenções representam o preditor mais importante do comportamento humano, como foi o caso do TAR. O primeiro preditor da TCP, a “atitude” em relação ao comportamento, considera as avaliações positivas e negativas que os indivíduos fazem sobre determinado comportamento. O segundo preditor, as “normas subjetivas”, em geral, refletem a pressão social para que as pessoas realizem ou não determinado comportamento. O último, mas não menos importante, o “controle comportamental percebido”, reflete a habilidade e a capacidade das pessoas de realizar um determinado comportamento (Ajzen, 1991). Em geral, de acordo com a TCP, os três preditores refletem que os seres humanos estão mais dispostos a realizar um determinado comportamento se possuírem atitudes positivas em relação ao comportamento, quando as pessoas consideram que o comportamento possui grande importância em determinada sociedade, e quando deliberam que eles possuem oportunidades e recursos de nível apropriado (Veledar, 2018).

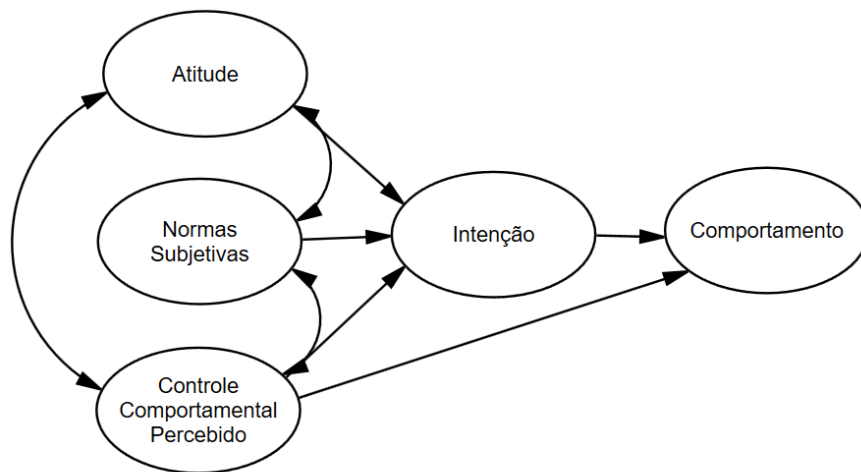
A Teoria do Comportamento Planejado é um dos conceitos mais populares no estudo de intenções empreendedoras (Karimi et al., 2016; Piperopoulos & Dimov, 2015; Lima, Lopes, Nassif & Silva, 2015), e foi impulsionada pelos autores Liñán e Chen (2009), quando propuseram um modelo de mensuração da intenção empreendedora adaptado da TCP. Os autores argumentam que o comportamento futuro de uma pessoa é precedido por intenção: quanto mais forte a intenção de uma pessoa se engajar em um comportamento específico, mais provável será a realização do comportamento real. Para Schlaegel e Koenig (2014), Krueger e Carsrud (1993), a intenção empreendedora se baseia na TCP, e a proposta fornece uma base teórica sólida (Kruger & Minello, 2019).

Ajzen e Driver (1992) descobriram que a Teoria do Comportamento Planejado tinha vantagens sobre a Teoria da Ação Racional no caso de atividades de lazer. Madden, Ellen e Ajzen (1992) compararam TCP e TAR a fim de investigar qual dos

modelos propostos possuía maior poder preditivo. Os achados sugerem que o TAR tem sua aplicação nos casos de controle comportamental. Porém, nos casos sem controle comportamental total, o modelo TCP tem sido superior na previsão de certas intenções e comportamentos. O estudo de Chang (1998) encontrou superioridade do modelo TCP sobre o TAR nos casos de predição de comportamento moral. Hausenblas, Carron e Mack (1997) encontrou superioridade da TCP sobre a TAR. Da mesma forma, Armitage e Conner (2001) encontraram os resultados que suportam a competência do TCP nas previsões de comportamento.

Na Figura 2 é apresentado o Modelo da Teoria do Comportamento Planejado.

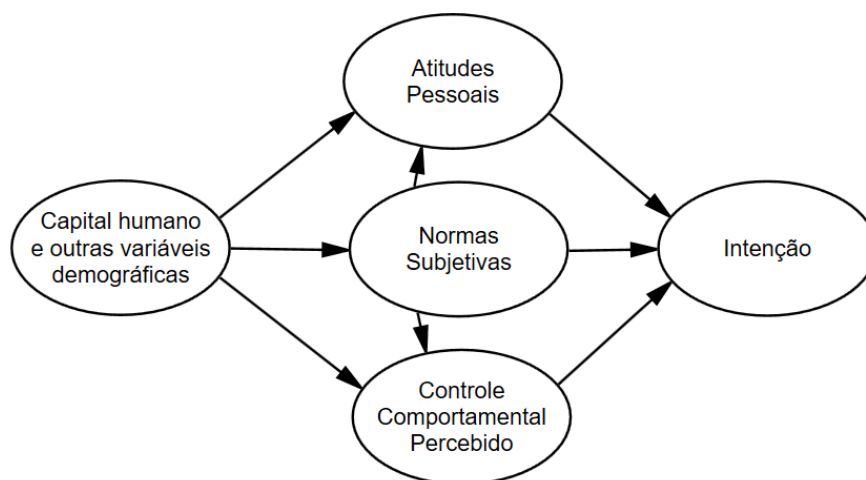
Figura 2 - Modelo da Teoria do Comportamento Planejado



Fonte: Adaptado de Azjen (1991)

Na Figura 3 é apresentado o modelo de intenção empreendedora proposto por Linán & Chen (2009).

Figura 3 – Modelo de intenção empreendedora Liñán & Chen (2009)



Fonte: Adaptado de Liñán e Chen (2009, p.597).

Veledar (2018) comenta ainda que a Teoria do Comportamento Planejado foi exposta a certas críticas, como os argumentos de Sniehotta, Pesseau e Araújo-Soares (2014) que preconiza o abandono da TCP, afirmando que atingiu sua capacidade própria, e questionam a validade e a utilidade do modelo, argumentando que precisa ser estendido. Em contraste com Sniehotta et al. (2014), Armitage (2015) argumenta que o modelo TCP é e deve ser um padrão para as futuras teorias da psicologia. Além disso, Ajzen (2015) afirma que Sniehotta et al. (2014) perderam os pressupostos essenciais da TCP e não demonstraram argumentos apropriados para a “aposentadoria” da teoria. Ajzen acrescenta ainda que a TCP é uma teoria valiosa para a compreensão do comportamento humano.

Segundo Ajzen (2007) o modelo TCP mostra duas das características mais importantes da teoria do comportamento planejado. A primeira característica do modelo mostra que o controle do comportamento percebido tem um impacto motivacional nas intenções. Em outras palavras, a teoria pressupõe que mesmo que as pessoas considerem o comportamento socialmente importante e possuam atitudes positivas em relação ao comportamento, é improvável que executem o comportamento, porque as pessoas presumem que elas não possuem oportunidades nem recursos. A segunda característica importante do modelo é que existe uma possibilidade de ligação direta entre o controle do comportamento percebido e o comportamento. No entanto, é necessário notar que nos casos em que as pessoas

não possuem informações, recursos e oportunidades adequadas, a precisão da medida de controle percebido pode ser questionada (Veledar, 2018).

No Quadro 3 pode-se observar os registros da evolução teórica da intenção empreendedora desde a proposta de Shapero e Sokol (1982).

Quadro 3 – Evolução teórica da Intenção Empreendedora

Ano	Autores	Pesquisa
1982	Shapero e Sokol	Modelo de Evento Empreendedor.
1991	Ajzen	Apresentação da TCP.
1993	Krueger e Carsud	Demonstraram a aplicabilidade da TCP.
1993	Spencer e Spencer	Competências empreendedoras relacionadas à intenção
1995	Davidsson	Determinantes de intenção empreendedora
1997	Autio et al.	Teste do modelo de intenção empreendedora na Ásia, Escandinávia e EUA.
2004	Kristiansen e Indarti	Proposta de uma metodologia para identificação de determinantes da intenção empreendedora
2005	Smithikrai	Adotou a técnica de regressão múltipla para examinar o potencial empreendedor de estudantes universitários tailandeses
2006	Carvalho e González	Apresentou um modelo explicativo sobre a intenção empreendedora.
2006	Guerrero, Rialp e Urbano	Analisaram a relação entre conveniência e viabilidade sobre as intenções empreendedoras de estudantes na Catalunha, por meio de equações estruturais.
2009	Liñán e Chen	Apresentaram um modelo para mensurar a intenção empreendedora. Definiram e validaram um instrumento de coleta de dados, o Questionário de Intenção Empreendedora (QIE).
2011	Liñán, Urbano e Guerrero	Identificaram alguns elementos cognitivos ambientais que podem explicar as diferenças regionais nas intenções, aplicaram equações estruturais.
2012	Black	Investigou a relação entre três construtos de identidade (pessoa, papel e social) sobre as intenções empreendedoras de estudantes universitários.
2014	Schlaegel e Koenig	Testaram meta-analiticamente e integraram a TCP e o Modelo de Evento Empreendedor
2015	Liñán e Fayolle	Realizaram uma revisão da literatura sobre intenção empreendedora, contemplando o período de 2004 a 2013.
2015	Lortie e Castrogiovani	Levantaram a literatura relevante sobre intenção empreendedora e apresentaram sugestões para pesquisas futuras
2016	Sabah	Testou a TCP adicionando o efeito da moderação da experiência inicial.
2016	Santos, Roomi e Liñán	Compararam as diferenças de gênero e o ambiente social na formação de intenções empreendedoras, em duas regiões europeias diferentes.
2019	Kruger & Minello	Realizaram uma revisão da literatura sobre intenção empreendedora contemplando o período de 2008 a 2018.

2019	Martins, Santos & Silveira	Analisaram a produção acadêmica sobre intenção empreendedora e propuseram um modelo para continuidade do Estudo do tema.
------	----------------------------	--

Fonte: Adaptado de Kruger & Minello (2019).

Além de vários autores reforçarem o argumento da importância da TCP para os estudos sobre intenção empreendedora, Schlaegel e Koenig (2014, p. 318) estudando todos os determinantes indicados nos modelos TCP e MEE mostraram “que os diferentes determinantes incluídos nas duas teorias têm um efeito positivo nas intenções empreendedoras”.

Na próxima seção serão apresentados estudos sobre intenção empreendedora de estudantes.

2.3.2 Intenção Empreendedora de Estudantes de Ensino Superior

Por meio da revisão bibliográfica foram identificados alguns estudos sobre intenção empreendedora voltados para estudantes do ensino superior. Os principais pontos das propostas apresentados a seguir são voltadas para a aplicação do Questionário de Intenção Empreendedora (QIE), a utilização a Teoria do Comportamento Planejado - TCP com a adição de teorias de estilos cognitivos, TCP com outras variáveis, além de outras propostas que não envolvem o QIE e a TCP.

Alguns autores fizeram a aplicação Questionário de Intenção Empreendedora (QIE), questionário desenvolvido por Linán e Chen (2009). São eles Couto, Mariano & Mayer (2013); Oliveira, Vieira, Laguía, Moriano, & Soares (2016); Gorgievski, Stephan, Laguna, & Moriano (2018); Souza, Silveira e Nascimento (2018).

Couto, Mariano, & Mayer (2013) propuseram a validação do QIE, proposto por Chen e Liñán (2009) em uma amostra brasileira. Foram utilizados os softwares CSPro 4.0 e o SPSS 16.0. Os resultados mostraram que a intenção empreendedora não foi validada entre os alunos no Brasil. Os autores argumentam que os dados coletados não foram coesos o suficiente para caracterizar uma amostra com uma impressão homogênea sobre os itens relacionados à intenção empreendedora, além disso, as características demográficas de cada população têm forte influência nas percepções e no empreendedorismo e, conseqüentemente, na intenção empreendedora, por razões históricas, socioeconômicas ou culturais.

Os autores argumentam ainda que a formação da intenção empreendedora na cultura brasileira pode ser influenciada por fatores não previstos pelo modelo, o que dificulta a criação de uma ferramenta de mensuração da intenção empreendedora que possa ser aplicada, como era o objetivo original de Chen e Liñán (2009). Estes resultados concordam com o trabalho de Gjersing et al (2010), que afirma que embora uma tradução adequada de um instrumento de pesquisa, não garante que irá construir validade e confiabilidade. Outro fator que pode ser considerado é a tradução do questionário para o português. Embora tenha sido feita uma tentativa de manter a tradução o mais próximo possível do texto original, pode ser que os termos e frases do EIQ não tenham o mesmo significado para o contexto da língua brasileira.

Oliveira, Vieira, Laguía, Moriano, & Soares (2016) validaram o modelo (EIQ) de Liñán e Chen (2009) em universitários de Portugal. Os resultados da modelagem de equações estruturais confirmam que o EIQ tem uma alta confiabilidade e validade preditiva sobre a intenção empreendedora, e que é uma escala aplicável ao contexto português. O modelo proposto neste estudo permitiu explicar 40% da variância da intenção empreendedora, o que constitui um valor médio se comparado com os valores encontrados em investigações prévias que variam entre 20% e 65% (Autio et al., 2001; Liñán et al., 2013). Esse valor da variância explicada na intenção empreendedora é semelhante ao encontrado por Moriano et al., (2012) na Espanha (39%).

Gorgievski, Stephan, Laguna, & Moriano (2018) investigaram os mecanismos pelos quais os valores individuais estão relacionados às intenções de carreira empreendedora, integrando as previsões da teoria dos valores humanos com a teoria do comportamento planejado (TCP). A amostra foi de 823 alunos de quatro países europeus e utilizou a análise de regressão hierárquica e a modelagem de equações estruturais. Nos resultados descobriram que os valores de abertura e de autopromoção se relacionam positivamente com as intenções de carreira do empreendedor e que esses relacionamentos são parcialmente mediados por atitudes em relação ao empreendedorismo, autoeficácia e, em menor medida, por normas sociais. Valores e TCP constroem diferenças entre países parcialmente mediadas nas intenções empreendedoras. Os estudantes espanhóis mostraram menores intenções empreendedoras em comparação com os estudantes holandeses, alemães e poloneses, o que pode ser atribuído a valores mais baixos de autovalorização (poder

e desempenho), atitudes menos positivas em relação ao empreendedorismo e diferenças nas normas sociais.

Souza, Silveira, & Nascimento (2018) analisaram a IE com base na mediação da Atitude Pessoal (AP) em relação à IE, no que tange às relações com as Normas Subjetivas (NS) e com o Controle do Comportamento Percebido (CCP). A pesquisa foi aplicada com alunos dos cursos de administração e engenharia de produção de duas unidades da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS. A amostra foi 505 questionários e para análise foram utilizadas a modelagem de equações Estruturais usando-se o software SmartPLS 2.0 M3. Os resultados permitiram comprovar que a Atitude Pessoal é uma variável forte, que se fortalece em 17% a mais neste estudo, confirmando hipóteses de que Controle do Comportamento Percebido-CCP influencia significativamente AP; a AP tem papel mediador na relação entre CCP e IE, e para a relação Normas Subjetivas e IE. Essa relação entre CCP e IE e de NS e IE sofre influência de AP.

Alguns autores utilizaram a Teoria do Comportamento Planejado - TCP com a adição de teorias de estilos cognitivos, são eles: Verdinelli et al. (2017); Camozzato, Serafim, Cavalheiro, Lizote & Verdinelli (2018); Mirjana, Ana & Marjana (2018).

Verdinelli, Lizote, Terres & Camozzato (2017) analisaram a intenção empreendedora a partir da visão da TCP, e sua relação com seus estilos cognitivos, segundo o modelo de Allison e Hayes (2012). A pesquisa foi aplicada com alunos concluintes de administração estudantes de uma universidade comunitária do Estado de Santa Catarina. Para a análise dos dados utilizaram a análise fatorial exploratória, A.F. confirmatória e análise de variância. Os resultados obtidos indicam que os estudantes com estilo analítico foram os que demonstraram possuir maior intenção empreendedora. O mesmo resultado foi refletido quando se usou o gênero como preditor sendo o sexo masculino o que exibe maior intenção do que o feminino. Paralelamente, o estilo que teve menor relação com a intenção foi o quase intuitivo, que predominou entre as mulheres.

Camozzato, Serafim, Cavalheiro, Lizote, & Verdinelli (2018) analisaram a intenção empreendedora a partir da TCP e sua relação com seus estilos cognitivos, segundo o modelo de Kirton (1976). A pesquisa foi aplicada com alunos concluintes do curso de administração de quatro campi de uma universidade comunitária de Santa Catarina. Os resultados da análise do questionário Kirton, que diferencia os

estilos em adaptador e inovador, mostraram que os estudantes majoritariamente, 97,7%, possuem estilo inovador. Portanto, excluíram-se da base de dados os que manifestavam estilo adaptador. Avaliando a TCP confirmou-se que as atitudes pessoais e o controle comportamental percebido se relacionam positivamente e com significância com a intenção empreendedora, enquanto que as normas subjetivas têm uma relação significativa, porém negativa. A pontuação total do índice de Kirton Adaptador- Inovador (KAI) se correlaciona com a intenção empreendedora. Quando o KAI foi discretizado acima ou igual ou abaixo da média, e usado como preditor mostra que há diferenças na intenção empreendedora dos alunos e na dimensão controle comportamental percebido da TCP. Aqueles com maior KAI têm também maiores médias.

O estudo de Mirjana, Ana, & Marjana (2018) teve como objetivo apresentar pesquisas sobre os determinantes das intenções empreendedoras por meio do arcabouço da teoria do comportamento planejado e de um estilo cognitivo individual inovador. Ao empregar essa teoria, os autores avaliam como as atitudes pessoais, as normas subjetivas e o controle comportamental percebido podem afetar as intenções de se tornar um empreendedor. Além disso, o estilo cognitivo inovador é testado como um determinante potencialmente significativo das intenções empreendedoras. A pesquisa foi aplicada com 330 estudantes de bacharelado e mestrado em economia e administração na Eslovênia. Para a análise dos dados foi utilizada a regressão linear hierárquica. Os resultados sugerem que as atitudes pessoais em relação ao empreendedorismo, as normas subjetivas e o controle comportamental percebido estão positivamente relacionadas às intenções empreendedoras de alguém. O estilo cognitivo inovador também foi considerado significativo na criação da intenção de se tornar um empreendedor.

Estudos foram encontrados sobre intenção empreendedora de estudantes relacionando a TCP e outras variáveis, Lima, Lopes, Nassif, & Silva (2015), Wach e Wojciechowski (2016), Naushad (2018), Silveira, Nascimento, & Riboldi (2018) e Sousa, Paiva, Santos, Rebouças & Fontenele (2020)

Lima, Lopes, Nassif, & Silva (2015) tiveram como objetivo identificar formas de se melhorar a educação superior em empreendedorismo, focando o caso dos estudantes brasileiros. O questionário online foi respondido por 12.604 estudantes de um amplo espectro de cursos superiores de 37 instituições de ensino superior públicas

e privadas brasileiras. Segundo suas respostas, eles têm mais alta demanda por educação em empreendedorismo e mais alta intenção empreendedora do que se vê em outros países. Três hipóteses foram testadas. Os resultados mostram que sua intenção de empreender e seu nível de crença em serem competentes para empreender com sucesso (autoeficácia) são indiferentes à variação do quanto fazem de disciplinas e atividades de educação em empreendedorismo (EE) no ensino superior. Por outro lado, há relação significativa e positiva entre a intenção empreendedora e a demanda por EE. A elevada demanda dos estudantes poder ser aproveitada como facilitadora do necessário aperfeiçoamento da EE no Brasil.

Wach e Wojciechowski (2016) verificaram empiricamente a teoria de Ajzen no ambiente acadêmico polonês, utilizando a TCP com a adição de uma variável, atitude em relação ao risco. A pesquisa foi realizada com 719 alunos de sete universidades de Cracóvia. Para a análise dos dados foram utilizadas a análise de correlação, análise multivariada no Excel e Stata 12. Os resultados confirmaram que três variáveis independentes de Ajzen como atitude em relação ao empreendedorismo, normas subjetivas e percepções controle comportamental determinam as intenções empreendedoras dos alunos investigados. Além disso, a atitude de risco também foi determinante de maneira semelhante, e as intenções empreendedoras diferem entre estudantes do curso de negócios e estudantes que não são do curso de negócios.

Naushad (2018) desenvolveu e testou um modelo baseado na TCP com adição de algumas variáveis psicológicas para descobrir os antecedentes das intenções empreendedoras de estudantes sauditas. As variáveis psicológicas foram locus de controle, necessidade de realizações, propensão ao risco, auto confiança. A pesquisa foi aplicada com 550 alunos de graduação em administração, e para análise dos dados foi por meio da modelagem de equações estruturais utilizando o *Partial Least Square* - PLS. O estudo descobriu que a norma subjetiva e a atitude são os preditores significativos de EI entre os alunos. Por outro lado, o controle comportamental percebido não apresentou impacto sobre as intenções. Entre os antecedentes da personalidade, apenas o locus de controle interno tem um impacto direto sobre a intenção. Os outros construtos relacionados à personalidade, a saber, necessidade de realizações e propensão ao risco, relacionam-se à atitude e ao controle comportamental percebido.

Sousa, Paiva, Santos, Rebouças & Fontenele (2020) analisaram a influência das crenças religiosas e das dimensões da TCP na intenção empreendedora. A pesquisa foi aplicada com 448 estudantes universitários de graduação, do curso de Administração de duas Universidades, uma localizada no Ceará e a outra no Piauí, ambos com disciplinas relacionadas ao empreendedorismo. Para a análise dos dados foram utilizadas a análise fatorial exploratória, estatística inferencial e regressão logística. Os resultados evidenciaram que: (i) os estudantes mais propensos à intenção empreendedora são aqueles influenciados por crenças religiosas e atitudes favoráveis ao empreendedorismo; e (ii) as normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo e o controle percebido do empreendedorismo não tiveram influências estatisticamente significantes sobre a intenção empreendedora dos estudantes. Adicionalmente, constatou-se que as variáveis idade, semestre inicial e familiares empreendedores influenciaram na intenção empreendedora dos estudantes universitários.

Outros trabalhos encontrados sobre intenção empreendedora de estudantes não utilizaram a TCP ou QIE, optando por outras variáveis. São eles, Fontenele, Brasil, & Sousa (2012), Lovison (2014), Schaefer, Nishi, Grohmann, Löbner, & Minello (2015), Lima, Ceglia, Rebouças, & Teixeira (2016), Loiola, Gondim, Pereira, & Ferreira (2016), Pfeifer, Sarlija, & Zekić Susac (2016), Bignetti (2018), Vodă & Florea (2019), Ayodele *et al.*, (2021), Colichi, Gómez-Urrutia, Jimenez-Figueroa, Nunes, & Lima (2020), Kruger & Ramos (2020), Vasconcelos, Silveira, Pedron & Andrade (2020).

Fontenele, Brasil, & Sousa (2012) identificaram a influência dos antecedentes pessoais, das competências empreendedoras e do ambiente institucional na intenção empreendedora dos discentes em uma instituição de ensino superior. As variáveis utilizadas foram antecedentes pessoais, conhecimentos empresariais, motivações empreendedoras, autoeficácia empreendedora, apoio institucional. Pela análise descritiva realizada, ficou evidenciado que a primeira hipótese de pesquisa, relacionada aos aspectos socioeconômicos – faixa etária, experiência profissional, sexo e realização de cursos – como aspectos que influenciam mais fortemente na intenção empreendedora, não é confirmada, bem como o ambiente institucional. O estudo também não verificou uma relação significativa entre o nível de rendimento dos pais do aluno e a sua intenção empreendedora. As variáveis com resultados mais

adequados e maior força de predição foram Necessidade de Independência e Estratégia.

Lovison (2014) teve como objetivo em sua dissertação, mensurar o nível de capital social e a sua relação com os fatores que motivam a intenção empreendedora. A pesquisa foi aplicada com 370 alunos dos cursos técnicos e bacharelados em Administração do campus central da Universidade de Caxias do Sul. Para a análise dos dados foram utilizadas a análise fatorial, a regressão linear, o teste ANOVA e a correlação de Pearson. Foram adicionados ao TCP as dimensões capital social, suporte relacional, suporte educacional, suporte estrutural. Nos resultados foi constatado que o fator “micro” do capital social apresenta correlação com todos os fatores da intenção empreendedora, o fator “meso” apresentou correlação com o fator relacional e o fator “macro” apresentou correlação com o fator estrutural. Com isso, os resultados da pesquisa encontraram a existência da relação entre os fatores que influencia o capital social com os fatores que influenciam a intenção empreendedora.

Schaefer, Nishi, Grohmann, Löbler, & Minello (2015) investigaram se existe relação entre valores pessoais, atitude empreendedora e intenção empreendedora por meio do modelo cognitivo de tomada de decisão de Watchravesringkan et al. (2013). Foram aplicados 204 questionários com alunos do curso de Administração de uma universidade pública e outra privada da região central do Estado do Rio Grande do Sul. A modelagem de equações estruturais foi utilizada para validar e testar as hipóteses do modelo. Os resultados mostraram que os valores pessoais influenciaram positivamente a atitude empreendedora ($R=0,152$) e que a atitude empreendedora impactou fortemente na intenção empreendedora ($R=0,773$) dos estudantes investigados.

Lima, Ceglia, Rebouças, & Teixeira (2016) utilizam alguns fatores já abordados no campo – e adota novos – visando compreender a intenção empreendedora de estudantes universitários. Com base em uma amostra de 242 alunos de Administração e Economia da Universidade Federal do Ceará, e utilizando modelagem de equações estruturais, as três hipóteses sugeridas a partir da literatura visitada foram confirmadas, levando à validação de um modelo em que (i) a experiência e o conhecimento acerca do processo empreendedor, (ii) a percepção sobre o tema empreendedorismo e a influência da imagem do empreendedor, e (iii) o estímulo ao empreendedorismo promovido pelas instituições de ensino superior –

respectivamente, hipóteses H1, H2 e H3 – são fatores que explicam e influenciam a formação da intenção empreendedora.

Loiola, Gondim, Pereira, & Ferreira (2016) analisaram o efeito de variáveis de percepção de contexto do ambiente universitário e familiar e também de variáveis motivacionais e atitudinais na intenção empreendedora. Testou-se também a influência indireta da atitude positiva em relação ao empreendedorismo nessas relações. Para o questionário foram selecionadas 37 questões do instrumento Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey (GUESSS). Participaram 2.999 estudantes de diversos cursos de uma universidade pública do Brasil. Os resultados indicam que a motivação para o poder, seguida pela aprendizagem empreendedora e a menor percepção de risco são os melhores preditores da intenção empreendedora. Além disso, os efeitos das relações entre motivos de poder, aprendizagem empreendedora e percepção de risco na intenção empreendedora são mediados pela atitude positiva em relação ao empreendedorismo. O estudo oferece evidências a favor das teorias da ação racional e da ação planejada, ressaltando o papel fundamental da atitude na intenção de escolha do empreendedorismo.

Pfeifer, Sarlija, & Zekić Susac (2016) tiveram como objetivo explorar o que explica as intenções empreendedoras dos estudantes croatas e quão bem a estrutura organizacional hipotetizada recentemente sobre as intenções empreendedoras se encaixa no contexto cultural e socioeconômico croata. Além disso, investigaram a influência dos cursos formais de empreendedorismo nas atitudes, autoeficácia e expectativas de resultados positivos que geralmente precedem a formação das intenções empreendedoras ou escolha de carreira. Foram coletados 454 questionários de alunos da graduação e pós-graduação do Departamento de Economia da Universidade de Osijek, Croácia. Para a análise dos dados foram utilizados a Regressão logística, e o algoritmo CART para criar um modelo de classificação de intenções empreendedoras. Os resultados desta pesquisa indicam que os principais preditores das intenções empreendedoras na Croácia são a força de aspiração de identidade empreendedora e autoeficácia empreendedora.

Mahendra, Djatmika, & Hermawan (2017) investigam o efeito da educação para o empreendedorismo na intenção empreendedora de universitários. O estudo foi aplicado com alunos do Departamento de Administração da Universidade Estadual de Malang, que fizeram o curso de Educação para o Empreendedorismo durante um

semestre. As dimensões consideradas foram educação empreendedora, motivação empreendedora, atitude empreendedora e intenção. Os resultados revelaram que a intenção empreendedora dos alunos não é diretamente afetada pela educação para o empreendedorismo. Verificou-se que a contribuição da educação para o empreendedorismo é capaz de aumentar a motivação e atitude empreendedora dos alunos. Tanto a motivação quanto a atitude, em conjunto, desempenham um papel como variáveis de mediação entre a educação para o empreendedorismo e a intenção empreendedora. Quanto maior a motivação e a atitude afetadas pela educação para o empreendedorismo, maior será a intenção de estabelecer novos negócios, entre os alunos deste estudo.

Bignetti (2018) analisou a relação existente entre a criatividade e a paixão empreendedora sobre a intenção de empreender, usando a perspectiva da Teoria Social Cognitiva. A pesquisa foi aplicada com 338 estudantes de administração e dos cursos da Faculdade de Informática da PUC/RS. Para análise dos dados foi utilizada a modelagem de equações estruturais. Os resultados apontaram para uma relação direta e indireta da paixão empreendedora na intenção empreendedora dos estudantes. No tocante à criatividade, os resultados indicaram uma relação indireta, via autoeficácia, com a intenção empreendedora. Cabe destacar, igualmente, que as relações propostas no modelo não demonstraram diferenças significativas entre a idade, o gênero, o curso, a presença de pais empreendedores, o referencial profissional, a propensão ao risco e a renda. Por outro lado, no quesito associado ao andamento do curso foi observado uma possível diferença na relação da criatividade com a da autoeficácia.

Vodă & Florea (2019) verificaram quais são as relações entre lócus de controle, necessidade de realização e intenção empreendedora dos jovens, seguindo uma abordagem cognitiva, e o quanto a educação empreendedora consolida as competências empreendedoras e informa os jovens que o empreendedorismo é uma opção de carreira. Foram coletados 270 questionários de estudantes universitários de duas importantes universidades na Romênia. Para a análise dos dados foram utilizadas a regressão logística, análise de frequência, confiabilidade da consistência interna dos constructos e efeitos moderadores. Os resultados ilustram que lócus de controle, necessidade de realização e formação empreendedora mostraram-se determinantes importantes para a criação de empreendimentos entre jovens

estudantes, tanto de forma independente quanto sob a ação de variáveis de controle. Além disso, o gênero dos entrevistados teve uma influência significativa na intenção de abrir um negócio no futuro, com os homens sendo mais inclinados a se tornarem empreendedores do que as mulheres.

Colichi, Gómez-Urrutia, Jimenez-Figueroa, Nunes, & Lima (2020) identificaram e compararam os fatores associados ao perfil, intenções, motivações e barreiras ao comportamento empreendedor de estudantes de enfermagem do Brasil e Chile. A pesquisa incluiu 889 estudantes de enfermagem. Na análise estatística, foi utilizado o software SPSS v.21.0 para os testes Qui-Quadrado e Exato de Fisher, com nível de significância 5%, e modelo de regressão logística simples. Os resultados mostraram que há diferenças significativas entre os países no perfil dos alunos e nas motivações estudadas, mas não nas pretensões profissionais e intenções empreendedoras. A falta de ensino sobre o tema revela-se como importante barreira ao empreendedorismo.

Kruger & Ramos (2020) tiveram como objetivo desenvolver um modelo difuso, para mensurar o comportamento empreendedor, a partir de características comportamentais e da intenção empreendedora. Foram utilizados dois instrumentos, o questionário baseado nas dez características comportamentais empreendedoras (CCE) de McClelland (MSI, 1990) e o QIE de (Liñán & Chen, 2009). A pesquisa foi realizada com 2.519 alunos da Universidade Federal de Santa Maria, no sul do Brasil. Quanto à identificação de características e de dimensões comportamentais empreendedoras, concluiu-se que os estudantes, em sua maioria, possuem comportamento empreendedor. A partir da média, a busca de oportunidades e iniciativa obtiveram a maior pontuação, revelando que esses alunos são proativos e almejam oportunidades. Por outro lado, os pesquisados não são persistentes em relação ao que querem, e também não se consideram influenciáveis. Em relação à intenção empreendedora, as respectivas pontuações foram observadas por meio do QIE. Na estatística descritiva, a dimensão “normas subjetivas” obteve maior pontuação entre os sujeitos pesquisados. A matriz de Correlação de Pearson, realizada entre as intenções comportamentais e empreendedoras, apontou associações positivas, de intensidade fraca, encontradas, o que indica uma relação direta entre elas. A partir disso, o modelo difuso foi construído no software MATLAB, utilizando o método Mamdani. O modelo de mensuração fuzzy foi testado e se mostrou

válido para a identificação do grau do comportamento empreendedor. Nos resultados, pode-se observar a vantagem do uso da lógica fuzzy, revelada como mais detalhada, se comparada ao método tradicional (estatístico).

Vasconcelos, Silveira, Pedron & Andrade (2020) analisaram, a partir da Teoria Sociocognitiva do Desenvolvimento de Carreira, como os fatores que explicam a intenção empreendedora podem influenciar o desenvolvimento do comportamento empreendedor inicial, considerando a variável recessão econômica. Foram coletados 498 questionários de estudantes universitários de uma IES do Piauí. Para a análise dos dados foi utilizada a modelagem de equações estruturais. Dentre os principais resultados verificou-se a inferência de que estudantes universitários desenvolvem o comportamento empreendedor individual à medida em que a intenção empreendedora aumenta. Ademais, destaca-se que a variável contexto econômico de recessão tem impacto direto e positivo no interesse empreendedor, na intenção empreendedora e no comportamento empreendedor inicial dos estudantes universitários.

Ayodele, Babalola, Kajimo-Shakantu, Olaoye & Lawale (2021) examinaram os preditores das intenções empreendedoras dos estudantes do setor imobiliário. Os dados primários foram obtidos por meio de questionário fechado aplicado a 160 alunos do último ano do setor imobiliário em três instituições de ensino superior no sudoeste da Nigéria. Usando regressão de mínimos quadrados ordinais, o estudo examinou a influência das variáveis independentes sobre a intenção empreendedora dos entrevistados em dois modelos. Enquanto o primeiro modelo não contava com os moderadores de exposição empresarial anterior (ocupação dos pais, relacionamento com um empresário imobiliário, envolvimento anterior/ atual em negócios e participação em seminários/ workshops empresariais/ empresariais), o segundo incluía todas as variáveis de controle. Os resultados revelaram que a satisfação/ prestígio pessoal, sistema de apoio, educação universitária, idade, notas cumulativas e educação das mães foram preditores estatisticamente significativos, em $p < 0,05$, entre os dois modelos examinados. A educação e a ocupação dos pais foram significativas apenas no segundo modelo, ou seja, quando controladas por exposição empreendedora anterior. Além disso, a influência do corpo docente e das barreiras de registro / informação foi significativa ao nível de 10% apenas no segundo modelo. Além disso, o estudo não encontrou nenhuma diferença estatisticamente significativa

entre gênero, situação familiar, ocupação das mães e relacionamento com um empresário imobiliário.

2.3.3 Intenção Empreendedora dos Estudantes de Turismo

A seguir serão apresentados alguns trabalhos encontrados voltados sobre a intenção empreendedora de estudantes, especificamente do curso de turismo.

Gurel et al. (2010) tiveram como objetivo investigar a relação entre traços empreendedores, formação sociocultural e intenção empreendedora de estudantes universitários de turismo no Reino Unido e Turquia. Foram entrevistados 409 estudantes de turismo para medir a intenção empreendedora, características pré-setoriais, incluindo propensão a assumir riscos, capacidade de inovação, tolerância à ambiguidade e locus de controle e fatores socioculturais. Os achados por meio da utilização do “teste T” e regressão logística, indicam que existe uma significância estatística, relação significativa entre inovação, propensão a correr riscos, família empreendedora e intenção empreendedora. A educação parece não ter um papel importante na promoção de traços empresariais e intenções de estudantes universitários.

Khan e Krishnamurthy (2016) tiveram como objetivo analisar os vários fatores que inibem a inclinação do estudante de turismo para atividades empreendedoras relacionadas ao turismo em Omã. O estudo foi realizado com 223 estudantes de turismo e para análise foi utilizada a Regressão Linear e ANOVA. Os resultados mostraram que fatores como a não discriminação de gênero, oportunidades de promoção e condições físicas de trabalho desempenham um papel crucial na motivação dos alunos para seguirem a carreira relacionada ao turismo. Os resultados empíricos também revelam que o alto risco de acidentes, as preferências dos cônjuges não turísticos e os valores tradicionais de Omã desencorajam o turismo. Assim, um crescimento natural em direção ao estabelecimento de tais atividades empresariais relacionadas ao turismo é impedido. O estudo demonstra que existe uma forte associação entre os fatores motivadores e os diversos motivos que incentivam o estudo do turismo. Os principais fatores que impedem o empreendedorismo no turismo são a insuficiência de capital, a falta de consciência sobre os programas em curso, bem como a falta de capacidade empreendedora.

Chia e Liang (2016) investigaram a influência da criatividade e do capital social nas intenções empreendedoras de estudantes de turismo. A pesquisa foi realizada em uma universidade de Taiwan com 213 estudantes. Os resultados revelaram primeiro que a criatividade dos estudantes de turismo foi dividida em duas dimensões, originalidade e utilidade; que o capital social poderia ser classificado como ponte ou vínculo; e essa intenção empreendedora se dividia em convicção e preparação. Os resultados indicaram que estudantes de turismo com maiores níveis de criatividade mostraram-se com intenções empreendedoras mais fortes. A utilidade da criatividade teve uma influência mais forte na convicção empreendedora do que na preparação empreendedora. Além disso, o capital social de transição teve uma influência significativa na convicção empreendedora dos estudantes de turismo.

Arranz, Ubierna, Arroyabe, Perez, e Fdez. de Arroyabe (2017) analisaram se a vocação empreendedora dos estudantes universitários de turismo é influenciada pelas diversas atividades formativas e institucionais desenvolvidas pelas universidades. Foi utilizada uma abordagem teórica baseada nos fundamentos psicológicos da teoria intencional para analisar uma amostra de 122 estudantes universitários de graduação e pós-graduação. Os resultados mostram um efeito diferencial das atividades curriculares e extracurriculares sobre a intenção, atitudes e controle comportamental dos estudantes de turismo, sem diferença significativa entre os níveis de estudo analisados (graduação e pós-graduação). Além disso, as atividades curriculares têm um efeito nas competências empreendedoras dos estudantes de turismo. No entanto, não está claro como essas atividades atuam e direcionam a ação dos alunos para os diferentes tipos de competências. Concluindo-se que as atividades extracurriculares apresentam baixo impacto no desenvolvimento de competências empreendedoras.

Veledar (2018) teve dois objetivos principais. O primeiro objetivo desse estudo foi compreender as intenções empreendedoras entre os estudantes de turismo e de negócios da Universidade de Stavanger, e o segundo objetivo foi investigar a influência que a educação empreendedora tem sobre as intenções empreendedoras do público. O estudo aplicou a Teoria do Comportamento Planejado e formou o modelo conceitual com três hipóteses. A amostra final consistiu em 168 alunos de ambos os níveis de estudo (primeiro e terceiro ano). Como resultados, o estudo descobriu que as três dimensões do TCP foram preditores significativos das intenções empreendedoras dos alunos. Além disso, dentre as dimensões do TCP, a atitude foi

o preditor mais significativo da intenção empreendedora. Os resultados sugerem que o grupo de alunos que fez parte da educação empreendedora teve uma consideração mais positiva das intenções empreendedoras.

Esfandiar, Sharifi-Tehrani, Pratt, & Altinay (2019) tiveram como objetivo desenvolver uma versão pioneira do modelo integrado de intenção empreendedora de Krueger (2009) e testar empiricamente o novo modelo para explicar as intenções individuais de atividades empreendedoras. Os dados foram coletados por meio de questionários presencial e online com 390 estudantes de turismo de várias universidades no Irã. Os resultados das estimativas de mínimos quadrados parciais indicam que a desejabilidade é o principal determinante da intenção de meta empreendedora (EGI), seguida pela autoeficácia, viabilidade, oportunidade, atitude e eficácia coletiva, enquanto as normas sociais não influenciam a EGI. Além disso, o EGI influencia fortemente a intenção de implementação empresarial. Com relação ao efeito da modificação, o impacto da oportunidade percebida no EGI tende a aumentar quando um indivíduo tem uma alta propensão para agir.

Iwu et al. (2019) exploram até que ponto existe uma relação entre as variáveis independentes de percepções da educação para o empreendedorismo, competência percebida da equipe docente (docentes do programa), relevância percebida e adequação do currículo e conteúdo do curso de empreendedorismo e a variável dependente da intenção empreendedora do estudante. O estudo é baseado em dados quantitativos coletados de forma transversal, junto a alunos de uma universidade sul-africana. Os resultados empíricos sugerem que o grupo de respondentes aderem fortemente à utilização da educação para o empreendedorismo para o desenvolvimento económico, o que revela que estão bem familiarizados com o papel e os ganhos do empreendedorismo a um nível macro. O estudo também constatou que a competência percebida da equipe docente demonstra uma correlação moderada e positiva com a intenção empreendedora. A implicação disso é que as instituições que oferecem programas de empreendedorismo devem assumir a responsabilidade de garantir que as pessoas destinadas a ministrar os cursos não apenas sejam altamente competentes, mas possam acender a chama da intenção empreendedora nos alunos.

Liang, Chuang, & Liang (2019) investigaram a influência de traços de personalidade, capital social e criatividade nas intenções empreendedoras de alunos

na Ilha de Penghu, Taiwan, e o estudo também examinou os efeitos mediadores da criatividade dos alunos. Os participantes da pesquisa eram alunos dos programas de turismo da *National Magong High School* e da *National Penghu University of Science and Technology*. Os dados foram analisados usando análise fatorial confirmatória e modelagem de equações estruturais. Os resultados indicaram que o tipo de criatividade original, a ligação do capital social (*bridging social capital*) e as características de experiências abertas (*open experience traits*) foram os fatores que afetaram mais fortemente a intenção empreendedora. Enquanto o tipo de criatividade da original possuía o efeito mediador predominante, o tipo de criatividade da utilidade teve um efeito significativo na preparação empresarial.

Com base nos resultados obtidos na revisão da literatura realizada neste trabalho, o modelo de pesquisa desta tese propõe a integração de uma teoria muito utilizada e validada na literatura para estudar a intenção empreendedora, a Teoria do Comportamento Planejado - TCP de Ajzen (1991) e outros construtos que, apesar de não serem pré-estabelecidos na teoria de Ajzen, apresentaram significância relacionados a outras teorias em alguns estudos: aprendizagem empreendedora (Lima *et al.*, 2016; Ahmad, 2015), ambiente institucional (Barral, Ribeiro, Canevar, 2018; Lima *et al.*, 2016; Wardana *et al.*, 2020), experiência familiar (Wang *et al.*, 2018) e macroambiente (Nesic, Milam, Zubanov, 2019; Babatunde e Durowaiye, 2014; Chengalvala e Rentala, 2017; Iwu *et al.*, 2019; Ayodele *et al.*, 2021).

Deste modo, é importante registrar algumas considerações a cerca desses constructos. Assim, de modo geral, pode-se dizer que a Intenção empreendedora se refere ao “estado cognitivo que direciona uma pessoa a iniciar um negócio” (Leung *et al.*, 2020, p. 1).

A atitude pessoal (AP) refere-se ao grau em que o indivíduo possui uma avaliação pessoal positiva ou negativa sobre ser um empreendedor. Inclui não apenas considerações afetivas (gosto, é atraente), mas também avaliativas, se tem vantagens (Ajzen, 2001; Liñán e Chen, 2009).

A norma subjetiva (NS) está relacionada à pressão social percebida para realizar - ou não realizar - comportamentos empreendedores. Em particular, se refere à percepção de que “pessoas de referência” aprovariam a decisão de se tornar um empreendedor, ou não (Ajzen, 2001; Liñán e Chen, 2009)

O controle comportamental percebido (CCP) é definido como a percepção da facilidade ou dificuldade de se tornar um empreendedor. Refere-se ao senso de capacidade em relação ao cumprimento dos comportamentos para a criação de empresas. O CCP incluiria não apenas a sensação de ser capaz, mas também a percepção sobre o controle do comportamento (Liñán e Chen, 2009).

O ambiente institucional/universitário está relacionado a itens sobre atmosfera e clima universitário favorável ao empreendedorismo (Loiola et al., 2016). De acordo com Ferreira (2017, p.124),

os resultados sobre o ambiente universitário variam entre países, pois a educação empreendedora tem efeitos distintos a depender dos valores culturais vigentes no país, do modo como a educação empreendedora é colocada em prática e do nível de desenvolvimento do país e de suas instituições de apoio ao empreendedorismo. Na Noruega, por exemplo, a educação empreendedora não prediz a IE dos estudantes, em função de seu mercado laboral ser bem estruturado e oferecer rendimentos regulares considerados excelentes.

Quanto à aprendizagem empreendedora envolve itens de aperfeiçoamento de habilidades para identificar oportunidades, iniciar o negócio e desenvolver redes de relações a partir de disciplinas cursadas (p. ex., “as disciplinas e atividades que eu fiz aperfeiçoaram minhas habilidades de gestão para iniciar um negócio”), cursos específicos, etc. (Loiola et al., 2016). A implementação do processo de aprendizagem do empreendedorismo visa desenvolver o domínio psicomotor, dando atribuições aos alunos para criar novos produtos inovadores e iniciar novas atividades de negócios. Espera-se que essas atividades sejam capazes de motivar o empreendedorismo dos alunos (Mahendra et al., 2017).

A experiência familiar está relacionada ao histórico empreendedor da família. A influência dos pais na propensão ao empreendedorismo (Melo, 2018). De acordo com os achados de Ferreira (2017), a família dos estudantes é a sua principal referência no empreendedorismo, mais que a sua rede de amigos e o seu ambiente universitário. Quando a família do estudante possui experiência com o empreendedorismo, a sua intenção pela carreira é maior, mesmo que não encontre suporte financeiro, pois o apoio socioemocional dos pais repercutiu significativamente em suas decisões.

Segundo Ahmad et al. (2020) na estrutura empresarial global, as empresas familiares representam cerca de 80% dos negócios mundiais. Sieger et al. (2014) conduziram uma pesquisa sobre intenção empreendedora de estudantes

universitários e descobriram que jovens estudantes pertencentes a famílias com negócios tinham intenções mais refinadas em comparação aos outros. Assim, a propriedade de uma empresa familiar fornece uma lente apropriada para ver como a intenção empreendedora dos descendentes de uma empresa familiar são formados (Wang et al., 2018).

Quanto ao macroambiente, são as condições do ambiente externo que afetam a decisão de empreender. De acordo com Nesic, Zubanov, Miskovic (2019) a assistência para iniciar o próprio negócio pode acontecer de diversas formas, são elas: família e amigos, organizações não governamentais que apoiam o empreendedorismo, instituições estaduais, bancos, alguém [uma pessoa sem vínculo familiar ou de amizade]. Os autores listam também os obstáculos mais presentes que se apresentam aos futuros empreendedores: falta de dinheiro para começar um negócio, altos custos iniciais e impostos, legislação complicada, falta de conhecimento e informação, falta de suporte do ambiente.

O relatório GEM analisa alguns aspectos que estão relacionados ao macroambiente neste estudo, como apoio financeiro, políticas e programas governamentais, e acesso ao mercado e barreiras de entrada.

Com o objetivo de apresentar um panorama breve do universo da pesquisa, os cursos de turismo, a seguir terá algumas pontuações sobre o histórico dos cursos de Turismo no Brasil.

2.4 BREVE HISTÓRICO DOS CURSOS DE TURISMO NO BRASIL

Os cursos de turismo no Brasil passaram por algumas mudanças ao longo dos anos. A sua criação ocorreu em meio ao período militar, na década de 1970, numa situação de crescimento do ensino superior, principalmente na rede privada. Época em que se vivia um momento de retrocesso político (Trigo, 2000; Albuquerque, 2013).

Nesse período, os cursos que promoviam a reflexão, a crítica e a mudança social eram desestimulados, pois os professores e até mesmo os alunos eram perseguidos. Os cursos que estimulavam o avanço tecnológico, eram bem vistos, promoviam uma visão positiva do momento político com a esperança no sucesso do modelo econômico e com uma visão superficial do funcionamento da sociedade (Barreto, 2001).

Segundo Matias (2002) o primeiro curso de Turismo no Brasil foi o da Faculdade Anhembí Morumbi, atual Universidade Anhembí, criado em 1971, o curso tinha o objetivo de atender ao interesse público, devido à expansão da atividade turística, e à maior exigência de mão de obra especializada em nível superior capaz de suprir as necessidades do setor.

O setor privado expandiu e consolidou diversos setores na área de turismo e com isso, criando um novo mercado de trabalho. Este momento também se tornou um marco fundamental para o ensino em turismo (Albuquerque, 2013).

De acordo com Matias (2005, p. 214) o ensino superior de turismo no Brasil surgiu no momento em que o ensino superior passava por modificações, isto é, buscava-se dar à formação educacional caráter profissionalizante para atender às necessidades do mercado, o qual demandava por profissionais treinados para desempenhar funções de produção em série padronizada. Isso fez com que o curso de Turismo, desde a sua criação, sofresse algumas críticas e preconceitos por parte de outras áreas do ensino acadêmico, que acreditavam que o graduado no curso superior de turismo seria apenas tarefeiro, sem nenhuma base de conhecimento para desenvolver qualquer trabalho reflexivo (Hallal et al. 2010).

Seguindo o contexto de abertura política e domínio do mercado, a rápida expansão dos cursos de turismo acompanhou a tendência de muitos outros como Administração, Comércio Exterior e Direito, que, por demandarem pouca estrutura física de laboratórios, foram alvo de grande interesse de Instituições de Ensino Superior - IES privadas, vislumbrando sua expansão a partir das novas possibilidades que a Lei de Diretrizes e Bases da Educação - LDB de 1996 abria. Deste modo, até os anos 1990 a oferta de cursos superiores de Turismo era discreta (Matias, 2002; Ansarah, 2002), no entanto ao final dessa década, houve um crescimento exponencial de novos cursos, especialmente em função do crescimento da oferta de IES particulares, decorrente da Política Nacional de Educação (Hallal et al., 2010)

Lara (2010) comenta que crescimento do curso de turismo no Brasil está ligado à importância que assume o turismo na sociedade atual, não apenas no sentido econômico, mas principalmente no sentido social. A complexidade e importância do turismo, abrindo perspectivas para empreender em carreiras e negócios através desse setor, fez com que a procura pelos cursos de formação nessa área tivessem um grande crescimento, o que acarretou a disseminação do curso de turismo no país.

Em 1996 eram 40 cursos de turismo, 8 de hotelaria, 1 de turismo e hotelaria e 3 de outras áreas com ênfase em turismo (Ansarah e Rejowski, 1996, p.39). No ano de 2001 esse número chegava a 122, pelos dados do Ministério da Educação (Ferreira, 2004, p.189). Os dados do ENADE/2006 demonstram que participaram da prova naquele ano, 397 cursos de turismo. Contudo, em se tratando de cursos presenciais de bacharelado, como indica a versão preliminar da Sinopse Estatística do Ensino Superior referente ao ano de 2008 do MEC/INEP/DEED, existiam 501 cursos de turismo no Brasil naquele ano. Além destes, foram apontados outros cursos diretamente ligados à área de turismo: 22 de turismo e hotelaria, 4 de lazer e turismo e 43 de eventos. Além destes, outros 04 cursos de Tecnólogo em Gestão de Turismo, totalizando 575 cursos que envolvem viagens, turismo e lazer (Lara, 2010).

Segundo o Ministério da Educação – MEC em 2002 os cursos de Turismo e/ou Hotelaria já totalizavam 429 (Matias, 2005), e segundo Leal e Padilha (2008) há informações que em 2005 tenham chegado a 836 somando os bacharelados e os tecnólogos, representando, portanto, um crescimento vertiginoso ao longo de pouco mais de vinte anos, já que entre as décadas de 1970 e 1980, segundo pesquisas realizadas por Trigo e Rejoswski, existiam 28 cursos de Turismo e/ou Hotelaria no país. Mota (2003 p. 112) baseada em estudos de Matias (2002) aponta que na época, uma das áreas que mais absorvia a mão-de-obra de turismólogos era a docência, tamanha a explosão da oferta de cursos superiores (Hallal et al., 2010)

Lara (2010, p. 284) comenta que “o grande problema, porém, subjacente a essa proliferação de cursos diz respeito à qualidade do ensino proporcionado e que está diretamente ligado à qualidade do docente”. Nesse cenário de oferta descontrolada a qualidade geral dos cursos decaiu e houve como consequência, em muitos casos, notória falta de profissionais preparados decorrente do crescimento abrupto no número de vagas para professores nos cursos sem que tivesse havido tempo para que o mercado dispusesse de tantos profissionais já qualificados para docência em uma área com tantas especificidades. Além disso, em função da quantidade de profissionais lançados ao mercado, uma profissão que era praticamente desconhecida tornou-se massificada. Com o passar dos anos o inevitável começa a ocorrer e a área passa a equilibrar-se tanto no mercado profissional quanto na própria oferta de ensino. Cursos sem identidade que tinham sido readaptados com a lógica de áreas próximas, como Administração, Geografia ou Comunicação para ‘parecerem’ cursos de Turismo,

começam a ter problemas de falta de demanda e o que havia sido uma moda e um sucesso de procura passa a representar um problema para muitas IES (Silveira, Medaglia e Gândara, 2012).

Ao comparar os dados do Censo da Educação Superior MEC/INEP de 2011 e 2014 evidencia-se que houve uma diminuição tanto do número dos cursos de Bacharelado em Turismo quanto dos cursos da área geral, pois em 2011 eram 566 cursos da área de Hospitalidade e em 2014 era 516, já os cursos de Bacharelado em Turismo em 2011 eram 285, e em 2014, 222 cursos (Menezes & Teixeira, 2017).

Com intuito de atualização desses dados, foi realizada uma consulta no site do MEC (e-mec) para identificar o número de cursos superiores em turismo no Brasil atualmente. Os dados consultados em novembro de 2021 serão apresentados a seguir.

Bacharelado presencial público – 56 cursos, destes, 1 Lazer e turismo na USP, Turismo e Hotelaria na UNEB, Turismo e negócios na UNESPAR, estadual do Paraná.

Bacharelado público a distância – 2 cursos, UFPI e Universidade do Estado do Mato Grosso – UNEMAT.

Bacharelado presencial privado – 96 cursos, destes, 1 de Turismo e lazer na Universidade regional de Blumenau (FURB), 1 de Turismo e hotelaria na Faculdade de São Lourenço (FASAMA) e 1 no Centro Universitário do Triângulo (UNITRI), e também na Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI).

Bacharelado privado à distância – 6 cursos, Universidade Regional de Blumenau – (FURB), Centro Universitário Ítalo-Brasileiro (UNIITALO), Universidade Nove de Julho (UNINOVE), Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), Faculdade Arnaldo Janssen (FAJANSSEN) e UNIITALO.

Tecnológico presencial públicos – 37 cursos, destes, a UEA tem 2 de turismo ecológico, a FATEC/SP tem 1 de Turismo e Hospitalidade, Gestão de empreendimentos turísticos e em eventos em negócios, UFT tem 1 curso em turismo patrimonial e socioambiental, a UEG consta com 2 cursos tecnológicos em turismo, os demais são de gestão de turismo.

Tecnológico Privado Presencial - 32 cursos, incluindo 1 de turismo, 1 de hotelaria e gestão de empresas de turismo

Tecnológico público à distância - apenas o CEFET/RJ com o curso de gestão de turismo.

Tecnológico privado à distância - 41 cursos e todos de gestão de turismo.

No total são 159 bacharelados e 111 tecnológicos incluindo privados, públicos, presenciais e à distância. Comparando com os dados citados de 2014, houve novamente uma diminuição do número de bacharelados em Turismo de 222 para 159, atualmente.

Os procedimentos metodológicos para a investigação dos fatores capazes de influenciar na intenção empreendedora de estudantes de ensino superior em Turismo serão apresentadas a seguir.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem o objetivo de apresentar o detalhamento dos procedimentos metodológicos que foram utilizados neste estudo. Assim, serão apresentados a tipologia da pesquisa, população e amostra utilizadas, instrumento de pesquisa, procedimentos de coleta de dados, modelo de análise, hipóteses da pesquisa, técnicas de análise de dados e, por fim, o quadro metodológico.

3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

O presente estudo segue a abordagem epistemológica pós-positivista. O pós-positivismo representa o pensamento após o positivismo, desafiando a tradicional noção da verdade absoluta do conhecimento (Phillips & Burbules, 2000) e reconhecendo que não se pode ser “positivo” sobre nossas afirmações de conhecimento ao estudar o comportamento e as ações dos humanos (Creswell, 2014).

Os pós-positivistas sustentam uma filosofia determinística na qual as causas provavelmente determinam os efeitos ou resultados. Assim, os problemas estudados pelos pós-positivistas refletem a necessidade de identificar e avaliar as causas que influenciam os resultados, como as encontradas em experimentos. Também é reducionista porque a intenção é reduzir as ideias a um pequeno e discreto conjunto de ideias a serem testadas, como as variáveis que compõem as hipóteses e questões de pesquisa. O conhecimento que se desenvolve através de uma lente pós-positivista é baseado na observação e medição cuidadosa da realidade objetiva que existe “lá fora” no mundo. Assim, desenvolver medidas numéricas de observações e estudar o comportamento dos indivíduos torna-se primordial para um pós-positivista.

Finalmente, existem leis ou teorias que governam o mundo, e elas precisam ser testadas ou verificadas e refinadas para que seja possível entender o mundo. Assim, no método científico, na abordagem aceita para pesquisa pelos pós-positivistas, um indivíduo começa com uma teoria, coleta dados que apoiam ou refutam a teoria, e então faz as revisões necessárias antes que testes adicionais sejam feitos (Creswell, 2014).

O método científico geral adotado na pesquisa foi o hipotético-dedutivo que propõe inferir consequências preditivas das hipóteses dando ênfase à validação de

hipóteses, à descoberta de possíveis erros, com vistas a uma progressiva tentativa de aproximação da verdade e solução do problema.

O presente estudo caracteriza-se como exploratório-descritivo, de caráter misto, envolvendo abordagens quantitativas, no que envolve os dados coletados por meio do questionário, e a abordagem qualitativa, no que envolve a análise dos projetos pedagógicos dos cursos, por meio da análise de conteúdo.

A fim de possibilitar o desenvolvimento da investigação pretendida, utilizou-se a combinação dos métodos científicos específicos, observacional e estatístico, que nortearão as técnicas de coleta e análise dos dados.

Para fundamentar o polo teórico da tese, uma pesquisa bibliográfica foi realizada a fim de se discutir os temas centrais: empreendedorismo, turismo, educação empreendedora e intenção empreendedora. Foram utilizadas para a pesquisa bibliográfica a base de dados Periódico Capes, *Science Direct*, *EBSCOHost*, Google Acadêmico. As palavras-chave utilizadas nas buscas, no campo “assunto” foram “*entrepreneurship*”, “*tourism entrepreneurship*”, “*entrepreneurial intention*”, “*student entrepreneurial intention*” e “*entrepreneurial education*”. Utilizaram-se também as mesmas palavras em português no caso do Periódico Capes e Google acadêmico.

Além disso, foi realizada uma pesquisa documental, que segundo Junior *et al* (2021), “é aquela em que os dados logrados são absolutamente provenientes de documentos, como o propósito de obter informações neles contidos, a fim de compreender um fenômeno”. Os documentos utilizados foram os projetos pedagógicos dos cursos de ensino superior em Turismo, com o objetivo de identificar os componentes curriculares relacionados ao empreendedorismo, além de informações relacionadas a caracterização dos cursos, objetivos, perfil do egresso e carga-horária.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O público deste estudo foi constituído por estudantes do ensino superior em turismo de instituições públicas em âmbito nacional, mais especificamente, dos cursos de bacharelado em turismo e tecnológico em gestão de turismo, de todos os períodos dos cursos, incluindo Institutos Federais e Universidades.

No que se refere ao cálculo amostral são considerados as orientações de Hair, Anderson, Tatham e Black (2009), Marôco (2014), e pela Organização Mundial do Turismo - OMT (2005). O tamanho da amostra foi calculado utilizando-se a fórmula de população infinita recomendada pela Organização Mundial do Turismo- OMT (2005), sendo expressa por:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

No modelo matemático demonstrado, “n” diz respeito ao tamanho da amostra, “ $Z_{\alpha/2}$ ” o nível de confiança escolhido (95%), expresso em número de desvios-padrão, “p” a percentagem com a qual o fenômeno se verifica, “q” a percentagem complementar (100 - p) e “ E^2 ” o erro máximo permitido. Para composição do cálculo foi considerado o nível de confiança de 95% o que, em desvios-padrão, corresponde a 02 desvios, a porcentagem com a qual o fenômeno se verifica de 50%, atribuição comum a trabalhos em Ciências Sociais Aplicadas conforme afirmam Hair *et al.* (2009). De acordo com Corrar, Paulo e Dias Filho (2009), o tamanho da amostra é representativo ao nível de 5% de probabilidade de erro.

Utilizando esta proposição matemática, o erro amostral aproximado deste estudo foi de 4,52%, seguindo a recomendação citada, visto que foram coletados 470 questionários válidos. Desse modo, o valor de 470 questionários válidos ultrapassa o valor recomendado de 384, resultante do cálculo amostral da OMT.

Outro método para colaborar e validar o número de amostra para a pesquisa foi utilizado. Considerou-se a recomendação de Hair *et al.* (2009) e Marôco (2014), que se baseia na multiplicação do número de fatores/variável latente do modelo pelo número de variáveis observáveis de cada fator, e o resultado dessa operação multiplica-se por 10, considerando-se que o estudo se utiliza da Modelagem de Equações Estruturais. Para obter uma amostra válida de um modelo estrutural deve-se ter associado a cada fator, 2 a 3 variáveis manifestas/observáveis (Marôco, 2014). Essa recomendação é para garantir variabilidade suficiente para estimar os parâmetros e verificar as relações (Kline, 2011; Hair *et al.* 2009).

Assim, como o estudo possui 8 fatores e para cada há em média 4,12 variáveis, se obtém um total de $8 \times 4,12 = 32,96$, que multiplicado por $10 = 329,6 = 330$. Desse modo, o número de 330 respondentes é estipulado como amostra mínima para a pesquisa. Observa-se no Quadro 4, de modo resumido, os parâmetros e tamanho da amostra seguido para a viabilidade do estudo.

Quadro 4 - Parâmetros e tamanho da amostra

Parâmetro	Tamanho da amostra	Referências dos Cálculos
Variável manifesta	330 respondentes	Hair, Anderson, Tatham e Black (2005) e Marôco (2014)
Cálculo estatístico	384 respondentes	Organização Mundial do Turismo-OMT (2005)

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

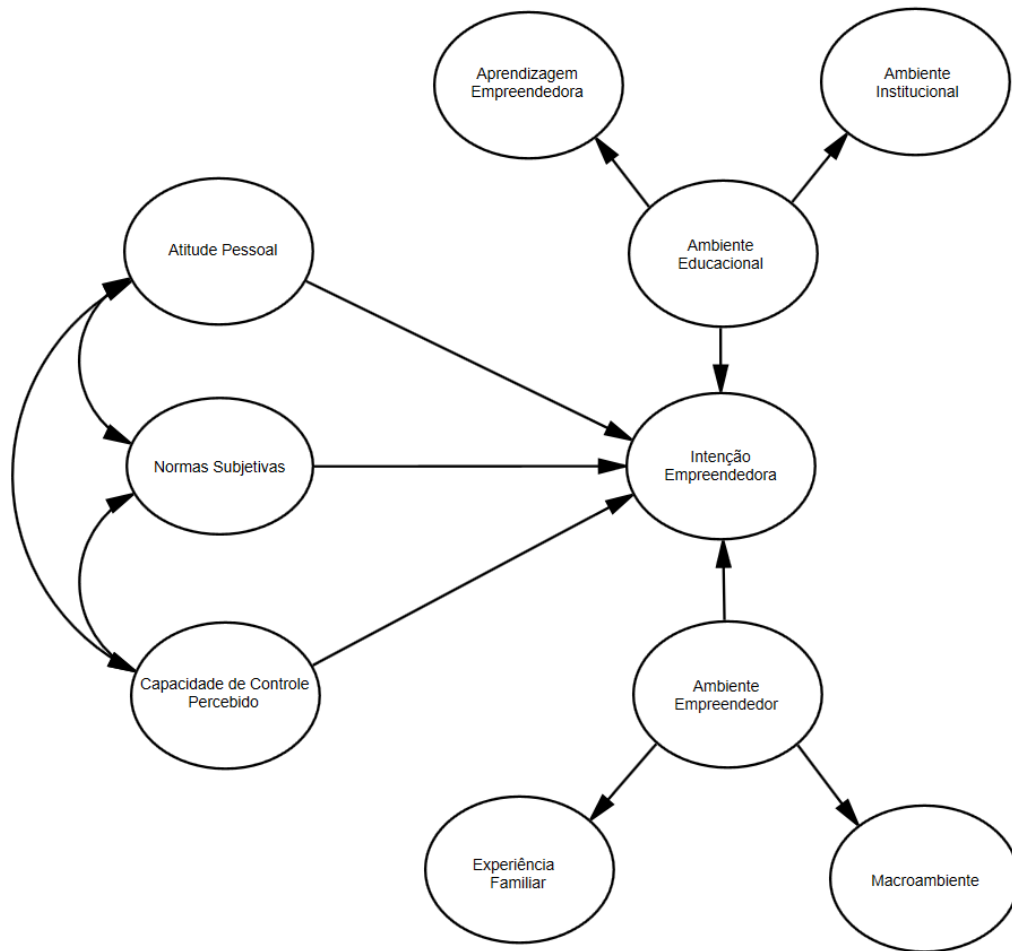
Conforme mencionado, a amostra final da pesquisa foi composta por 470 questionários válidos. Dessa forma, o tamanho da amostra ultrapassou o recomendado pelos parâmetros de variável manifesta e poder estatístico.

3.3 MODELO DE ANÁLISE E HIPÓTESES DA PESQUISA

O modelo proposto e as hipóteses da pesquisa foram definidos a partir da fundamentação teórica, considerando, em sua construção, a moderação, parcimônia na busca da qualidade e eficiência que reflita em uma melhor compreensão da realidade. Para tanto, a concepção básica do processo de modelagem empregado é a de que a intenção empreendedora pode ser diretamente afetada pela atitude empreendedora do estudante (extraída a partir do modelo TCP), do ambiente educacional do estudante (na instituição de ensino e fora dela) e ambiente empreendedor no qual vive o estudante (considerando a experiência familiar com o empreendedorismo e o macro ambiente do país).

O modelo proposto que visa contribuir para um melhor entendimento sobre os fatores capazes de influenciar a intenção empreendedora de estudantes de ensino superior é apresentado na figura 4:

Figura 4 - Modelo de análise da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A partir dessa concepção proposta, 05 hipóteses de pesquisa foram testadas, cujo conteúdo é apresentado no Quadro 5.

Quadro 5 – Hipóteses da pesquisa

Hipóteses	Descrição detalhada	Literatura de suporte
H1	H ₀ A atitude pessoal não influencia positivamente a intenção para empreender no turismo. H ₁ A atitude pessoal influencia positivamente a intenção para empreender no turismo.	Ajzen (1991); Linán e Chen (2009)
H2	H ₀ As normas subjetivas não afetam positivamente a intenção para empreender no turismo. H ₁ As normas subjetivas afetaram positivamente a intenção para empreender no turismo.	Ajzen (1991), Linán e Chen (2009); Costa (2008); Barral, Ribeiro, Canever (2018) apud Kolvereid (1996)
H3	H ₀ A capacidade de controle percebido não afeta positivamente a intenção para empreender no turismo. H ₁ A capacidade de controle percebido afeta positivamente a intenção para empreender no turismo.	Ajzen (1991); Linán e Chen (2009)

H4	H ₀ O Ambiente Educacional não influencia positivamente a intenção para empreender no turismo. H ₁ O Ambiente Educacional influencia positivamente a intenção para empreender no turismo.	Lima et al (2016); Ahmad (2015)
H5	H ₀ O Ambiente Empreendedor não afeta positivamente a intenção para empreender no turismo. H ₁ O Ambiente Empreendedor afeta positivamente a intenção para empreender no turismo..	Wang et al (2018)

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Neste estudo, o instrumento utilizado para coleta de dados foi um questionário (Quadro 6), previamente formulado e testado, visando obter respostas cujo teor indique como se dá a intenção empreendedora dos alunos de ensino superior de turismo, analisando as variáveis propostas. Segundo Martins e Theóphilo (2018, p.93) “o questionário trata-se de um conjunto ordenado e consistente de perguntas a respeito de variáveis e situações que se deseja medir ou descrever”. O questionário é o instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa, principalmente em pesquisas de grande escala, como as que propõem levantar a opinião política da população ou a preferência do consumidor (Roesch, 2007). Os dados relacionados ao teste piloto do instrumento constam na seção dos resultados.

O instrumento foi baseado na escala *Likert*, com escala métrica de 11 pontos, onde o entrevistado deveria apresentar seu grau de concordância com uma frase proposta. A escala varia de “0” quando o entrevistado discordava plenamente da frase proposta até “10” quando concordava plenamente com a frase proposta. Assim, quanto maior o valor da média da nota atribuída, maior a concordância com a frase proposta. Deste modo, possibilitou-se investigar o padrão de resposta dos entrevistados quanto aos antecedentes da intenção empreendedora dos estudantes do ensino superior em turismo.

O Quadro 6 apresenta o instrumento de coleta de dados.

Quadro 6 – Instrumento de coleta de dados

Dimensão	Variável	Descrição da variável	Autores
Atitude Pessoal	ATT1	Empreender no turismo pode ser uma oportunidade profissional	Adaptado de Ajzen (1991) Linán e Chen (2009)
	ATT2	A carreira empreendedora no turismo é atraente para mim	
	ATT3	Empreender no turismo é importante para mim	
	ATT4	Ser empreendedor no turismo me traria grandes satisfações	
	ATT5	Entre várias opções de atuação no turismo, prefiro ser empreendedor no setor	
Normas subjetivas	NS1	As pessoas próximas a mim aprovariam se eu me tornasse um empreendedor no turismo	Adaptado de Ajzen (1991), Linán e Chen (2009); Costa (2008); Barral, Ribeiro, Canever (2018)
	NS2	As pessoas próximas a mim entendem que ser um empreendedor no turismo é uma boa oportunidade profissional	
	NS3	As pessoas próximas a mim acreditam que eu posso ser um empreendedor no turismo	
	NS4	Se eu empreendesse no turismo, as pessoas próximas a mim me dariam suporte	
	NS5	Se eu tomasse a decisão de empreender no turismo, as pessoas próximas a mim concordariam com minha decisão	
Controle do comportamento percebido	CCP1	Eu tenho conhecimento suficiente para empreender no turismo	Adaptado de Ajzen (1991); Linán e Chen (2009)
	CCP2	Eu sei como desenvolver um projeto empreendedor no turismo	
	CCP3	Estou preparado para empreender no turismo	
	CCP4	Não tenho medo de empreender no turismo	
	CCP5	Se eu empreendesse no turismo, teria alta probabilidade de sucesso	
Ambiente institucional	AI1	Na minha instituição, há uma boa infraestrutura para apoiar o empreendedorismo dos alunos	Adaptado de Barral, Ribeiro, Canever (2018); Lima et al (2016); Wardana et al (2020)
	AI2	Na minha instituição, as pessoas são ativamente encorajadas a seguir suas próprias ideias empreendedoras	
	AI3	O meu interesse em empreender no turismo, poderia ser estimulado se a instituição oferecesse atividades voltadas para o empreendedorismo	
	AI4	O meu interesse em empreender no turismo poderia ser estimulado se a instituição aproximasse os alunos de organizações que atuam com o empreendedorismo	
	AI5	A instituição fornece o conhecimento substancial para me tornar um empreendedor no turismo	
	AI6	Os docentes da instituição são preparados para ensinar sobre empreendedorismo	
	AI7	Os docentes da instituição estimulam os alunos a serem empreendedores	
Aprendizagem empreendedora	AP1	Conteúdos adquiridos fora da instituição fazem pensar em me tornar um empreendedor	Adaptado de Lima et al (2016);
	AP2	Tenho procurado informações sobre empreendedorismo em diversas fontes como livros, vídeos, publicações na Internet, etc.	
	AP3	Tenho procurado informações sobre empreendedorismo em cursos fora da instituição	

	AP4	O conhecimento sobre empreendedorismo adquirido fora da instituição me proporcionou motivação empreendedora	Ahmad (2015)
	AP5	Os conhecimentos sobre empreendedorismo adquiridos fora da instituição, aperfeiçoaram minha habilidade para identificar oportunidades empreendedoras	
Experiência familiar	EF1	Minha família já teve algum tipo de negócio	Wang et al (2018)
	EF2	Minha família costumava me levar para trabalhar com eles no negócio	
	EF3	Minha família costumava me levar a reuniões de negócios.	
	EF4	Minha família costumava me ensinar como administrar um negócio.	
	EF5	Minha família costumava me incentivar a conhecer seus funcionários.	
	EF6	Minha família costumava me incentivar a conhecer seus parceiros	
Macroambiente	MAC1	Atualmente, acredito não ser prudente empreender no turismo	Nesic, Milam, Zubanov, (2019); Babatunde e Durowaiye (2014); Chengalvala e Rentala(2017); Iwu et al. (2016); (Ayodele et al (2021);
	MAC2	Os custos iniciais e os impostos são altos para empreender no turismo	
	MAC3	As oportunidades de trabalho no turismo são muito incertas	
	MAC4	Conseguir empréstimo é bastante difícil para empreender no turismo	
	MAC5	Existem diversas barreiras para quem quiser empreender no turismo	
	MAC6	Sinto uma incerteza futuro sobre o mercado de turismo	
	MAC7	No Brasil, não há políticas públicas que facilitem empreender no turismo	
	MAC8	Percebo falta de apoio financeiro do governo para empreender no turismo	
Intenção empreendedora	IE1	Tenho a intenção de empreender no turismo.	Adaptado de Ajzen (1991); Linán e Chen (2009); Iwu (2019); Bignetti (2018)
	IE2	Vou tentar de tudo para empreender no turismo	
	IE3	Meu objetivo profissional é me tornar empreendedor no turismo	
	IE4	Estou determinado a empreender no turismo futuramente	
	IE5	Pretendo empreender no turismo, em um período de até 2 anos, após a minha formatura	

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Na aplicação do questionário virtual, na parte inicial, foi adicionado um breve texto contendo o objetivo da pesquisa e assegurando a participação voluntária e anonimato dos participantes, respeitando os princípios éticos necessários para realização do estudo. Além disso, foi garantido que os dados serão utilizados apenas para fins acadêmicos, conforme recomendação de Creswell (2014).

3.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Em função dos procedimentos e protocolos estabelecidos para o enfrentamento da COVID-19, a coleta de dados foi realizada de forma virtual, através de questionário eletrônico enviado pela plataforma *Google Forms*, para os alunos dos cursos do ensino superior em Turismo, no período de 28 de julho a 01 de setembro de 2021.

Para identificação dos cursos de turismo, foi realizada uma consulta no site do Ministério da Educação, E-mec, para identificar os cursos ativos. Após a identificação, buscou-se os endereços de e-mail das coordenações nos sites oficiais dos cursos para o envio do link do questionário. O link foi enviado também no perfil das coordenações e das representações discentes na rede social *Instagram* e em grupos de turismo no *Facebook*. Além disso, foi feito contato com alguns professores dos cursos para auxiliar na divulgação. Em diversos momentos enviou-se e-mails reforçando o pedido de divulgação do questionário para as coordenações, pois em alguns casos os e-mails estavam indo para a caixa de spam.

Os coordenadores e chefes de departamentos que se comprometeram com o compartilhamento do link da pesquisa estavam vinculados às seguintes Instituições de Ensino Superior (IES): CEFET/RJ, FURG, IFAL, IFBaiano, IFC, IFFAR, IFMA, IFPE, IFRR, IFSC, IFSP, IFTO, UEA, UEMG, UEMS, UEPG, UERN, UESPI, UFAL, UFDF, UFF, UFJF, UFNT, UFOP, UFPA, UFPB, UFPE, UFPel, UFPI - CEAD, UFPR, UFRN, UFRRJ, UFS, UFSM, UNB, UNEB, UNESP, UNICENTRO, UNIRIO e USP.

Após isso, com intuito de atingir uma amostra maior, foram enviadas mensagens pelo *Instagram* com a divulgação da pesquisa para alguns alunos dos cursos, identificados nos perfis das instituições, que tivessem a permissão de envio de mensagem. Além de pedir para responder a pesquisa, pediu-se também que compartilhasse o link com os demais alunos do curso. Dessa forma, utilizou-se a amostragem não probabilística denominada “bola de neve” ou *snowball sampling*, método de coleta de dados em pesquisa quantitativa, que utiliza cadeias de referência, no qual os indivíduos selecionados para pesquisa convidam novos participantes de sua rede de amigos e conhecidos (Naderifar, Goli & Ghaljaie, 2017).

A partir desses procedimentos, atingiu-se inicialmente uma amostra de 533 respostas. No entanto, foram utilizados alguns critérios de exclusão: uma questão filtro

(solicitou-se que escolhesse a alternativa com o número “3” na questão filtro, e os questionários que tivessem a resposta diferente da opção solicitada foram eliminados), e os casos alunos respondentes que já tinham concluído o curso. Além disso, foram identificadas algumas respostas de instituições privadas, e com o intuito de uniformizar a amostra com instituições públicas, exclui-se esse grupo. Foram excluídos 18 questionários que tinham o curso concluído, 26 questionários através da questão filtro e 19 questionários oriundos de instituições privadas, totalizando 63 eliminados. A amostra final conteve então 470 questionários válidos.

A escolha por alunos que ainda estavam cursando o bacharelado ou tecnológico se deu pelo fato de estarem na mesma realidade da instituição no momento da pesquisa. Um egresso, por exemplo, teria feito parte de outra realidade quanto à infraestrutura da instituição e oferta de disciplinas, projetos, dentre outras iniciativas relacionadas ao empreendedorismo.

3.6 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

Para a análise dos projetos pedagógicos dos cursos de turismo foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Para Bardin (2011), o termo análise de conteúdo

designa um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens [...] Indica que a utilização da análise de conteúdo prevê três fases fundamentais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados (a inferência e a interpretação). (Bardin, 2011, p. 47).

Neste trabalho realizou-se a categorização e codificação das informações coletadas dos projetos pedagógicos dos cursos de Turismo. Além disso, aplicou-se a análise lexical com o texto das ementas das disciplinas de empreendedorismo identificadas nos PPC's.

Para as análises dos dados obtidos através do questionário eletrônico, foi realizado processamento estatístico através do *Statistical Package for the Social Sciences* (IBM SPSS), versão 22.0 para Windows, com pacote *Analysis of Moment Structures* (AMOS), versão 22.0, utilizando como métodos de análise, a Análise Descritiva, a fim de conhecer melhor os dados coletados, a Análise Fatorial (tanto exploratória quanto confirmatória) e a Modelagem de Equações Estruturais (MEE).

A Análise Fatorial “é uma técnica multivariada de interdependência em que todas as variáveis são simultaneamente consideradas, cada uma relacionada com as demais, a fim de estudar as inter-relações existentes entre elas, buscando a sumarização das variáveis” (Corrar; Paulo; Dias Filho, 2009, p. 7).

A Modelagem de Equações Estruturais, segundo Hair et al. (2009), busca explicar as relações entre múltiplas variáveis, examinando a estrutura de inter-relações expressas em uma série de equações, semelhante a uma série de equações de regressão múltipla. Tais equações descrevem todas as relações entre construtos (as variáveis dependentes e independentes) envolvidos na análise. Construtos são inobserváveis ou fatores latentes representados por múltiplas variáveis (como variáveis representando um fator em análise fatorial). Este método tem sido usado em diversas áreas de estudo, incluindo, Marketing, Psicologia, Administração, entre outras.

O Quadro 7 representa o quadro metodológico referente aos procedimentos de pesquisa, e é apresentado a seguir.

3.7 QUADRO METODOLÓGICO DO ESTUDO

Quadro 7 - Quadro metodológico do estudo

Problema	Objetivos	Categorias/Variáveis de Análise	Fonte de dados/ Autores	Técnica de coleta	Técnica de análise
Como variáveis antecedentes se inter-relacionam para influenciar a intenção empreendedora de estudantes no Turismo.	a) Analisar os componentes da educação empreendedora ofertados pelos cursos superiores em Turismo, por meio dos projetos pedagógicos dos cursos;	Disciplinas Ementas Perfil Objetivo do curso Competências e Habilidades	Projetos pedagógicos dos cursos	Documental	Análise de conteúdo
	b) Analisar o padrão de resposta dos entrevistados quanto aos fatores capazes de influenciar a intenção de empreender no Turismo	Atitude; Normas Subjetivas; Controle comportamental percebido; Ambiente institucional; Aprendizagem empreendedora; Experiência Familiar; Macroambiente; Intenção Empreendedora	Ajzen (1991); Linán e Chen (2009) Barral,Ribeiro, Canever (2018) Costa (2008) Lima et al (2016); Ahmad (2015); Wang et al (2018); Nesic, Milam, Zubanov, (2019); Babatunde e Durowaiye (2014); Chengalvala e Rentala(2017); Iwu et al. (2016); Ayodele et al (2021); Iwu (2019); Bignetti (2018)	Questionário	Análise descritiva;
	c) Investigar a adequação de variáveis manifestas (observáveis) para fins da composição de dimensões consideradas como influenciadores da intenção para empreender no Turismo;	Atitude; Normas Subjetivas; Controle comportamental percebido; Ambiente institucional; Aprendizagem empreendedora; Experiência Familiar; Macroambiente; Intenção Empreendedora	Ajzen (1991); Linán e Chen (2009) Barral,Ribeiro, Canever (2018) Costa (2008) Lima et al (2016); Ahmad (2015); Wang et al (2018); Nesic, Milam, Zubanov, (2019); Babatunde e Durowaiye (2014); Chengalvala e Rentala(2017); Iwu et al. (2016); Ayodele et al (2021); Iwu (2019); Bignetti (2018)	Questionário	Análise fatorial exploratória; Regressão múltipla

Quadro metodológico do estudo - continuação

	d) Desenvolver um modelo estrutural para investigar as inter-relações entre os antecedentes da intenção empreendedora de estudantes do ensino superior em turismo.	Atitude; Normas Subjetivas; Controle comportamental percebido; Ambiente institucional; Aprendizagem empreendedora; Experiência Familiar; Macroambiente; Intenção Empreendedora	Ajzen (1991); Linán e Chen (2009) Barral,Ribeiro, Canever (2018) Costa (2008) Lima et al (2016); Ahmad (2015); Wang et al (2018); Nesic, Milam, Zubanov, (2019); Babatunde e Durowaiye (2014); Chengalvala e Rentala(2017); Iwu et al. (2016); Ayodele et al (2021); Iwu (2019); Bignetti (2018)	Questionário	Modelagem de equações estruturais
--	--	---	---	--------------	-----------------------------------

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 ANÁLISE DOS PROJETOS PEDAGÓGICOS DOS CURSOS DE TURISMO

Para a análise dos dados dos projetos pedagógicos julgou-se necessária uma definição de como conceituar, projeto pedagógico de curso. Segundo Veiga (2010), entende-se como Projeto Pedagógico do Curso um elemento que sintetiza as políticas mais amplas sobre a formação universitária e profissional, ao passo que se relaciona com a experiência particular da sala de aula. Ou seja, o PPC é um elemento que, ao mesmo tempo em que expressa diversos elementos oriundos das políticas educacionais para o ensino superior, também orienta a organização cotidiana da sala de aula.

Quanto à sua relação com a concretude do processo formativo, o PPC possui um forte rebatimento na sua operacionalização, traçando as linhas gerais para os procedimentos didáticos, pedagógicos e temáticos de um dado curso. Assim, no cotidiano das práticas de sala de aula, encontra-se o reflexo desse documento, juntamente com outros elementos particulares e característicos da cotidianidade (Veiga, 2010).

O mesmo autor acrescenta que

comparando com os documentos que determinam o PPC – como o PDI, as DCN e a LDB –, não se encontra neles a possibilidade de se compreender as realidades específicas de cada curso. Do mesmo modo, a análise das práticas cotidianas desenvolvidas em sala de aula levanta aspectos que são demasiadamente volúveis, pois se atrelam a componentes inconstantes da realidade do curso, como a interação entre um professor com a turma ou de contingências particulares do momento, tais quais fatores ambientais. Por seu turno, o PPC não deve ser um documento derivado unilateralmente dos condicionantes até agora postos, mas fruto dos debates e ações dos atores que compõem cada instituição e cada curso. Assim, o PPC pode assumir dois estatutos distintos de acordo com seu processo de construção. Em um caminho, ele configura-se como uma documentação burocrática, formulada por alguns consultores (internos ou externos ao curso), estabelecendo-se uma relação estritamente regulatória das práticas desenvolvidas pelos docentes. Em outra situação, o PPC apresenta-se como produto de um debate amplo desenvolvido entre docentes, técnicos, discentes e comunidade, promovendo a concatenação entre as expectativas desses atores e as restrições postas pelas legislações superiores (Veiga, 2010).

Assim, entende-se que os projetos pedagógicos devem ser construídos com a participação de todas as partes interessadas e considerando as especificidades da realidade local e do seu público.

Considerando que o presente estudo envolve os cursos tecnológicos em Gestão do Turismo e bacharelados em Turismo, é importante registrar algumas especificidades, como o perfil e a carga-horária mínima de cada um.

De acordo com o Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia (2016), o curso tecnológico de Gestão de Turismo tem carga-horária mínima de 1.600h, e como perfil do egresso o profissional para:

diagnosticar o potencial de destinos e produtos turísticos. Criar e implantar roteiros turísticos. Planejar e gerenciar atividades relacionadas aos distintos segmentos de mercado do turismo. Articular os diferentes agentes locais, regionais e internacionais da área. Administrar e operar atividades em agências de turismo e transportadoras turísticas. Gerenciar e executar procedimentos em meios de hospedagem, restaurantes e eventos. Vistoriar, avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.

Já o bacharelado em Turismo, segundo as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Turismo (2006) tem como carga-horária mínima de 2.400h e como perfil do egresso, o profissional com

aptidão para compreender as questões científicas, técnicas, sociais, econômicas e culturais, relacionadas com o mercado turístico, sua expansão e seu gerenciamento, observados os níveis graduais do processo de tomada de decisão, apresentando flexibilidade intelectual e adaptabilidade contextualizada no trato de situações diversas, presentes ou emergentes, nos vários segmentos do campo de atuação profissional.

Desta forma, o presente estudo se propôs a realizar uma análise dos projetos pedagógicos dos cursos de turismo que participaram da pesquisa, a fim de identificar aspectos relacionados ao conteúdo sobre empreendedorismo apresentado, além de identificar disciplinas voltadas para a temática.

Para a identificação das disciplinas e das demais informações envolvendo empreendedorismo no curso, foram utilizadas algumas palavras-chave para realizar a busca nos arquivos dos projetos pedagógicos. São elas: “empreende” (para incluir as derivações empreendedor, empreendedorismo, empreender, e não incluir empreendimentos), “plano de negócio” e “inovação”. As palavras foram escolhidas com base nas definições de empreendedorismo registrados na literatura do estudo.

Na análise das disciplinas foram definidas algumas categorias de análise, são elas:

- Instituições que têm disciplina de empreendedorismo como obrigatória;
- Instituições que têm disciplina de empreendedorismo como optativa;
- Instituições que têm outras disciplinas que contemplam conteúdos relacionados a empreendedorismo;

- Instituições que têm outras disciplinas (obrigatória ou optativa) que contemplam o assunto, além de ter a disciplina de empreendedorismo como obrigatória;
- Instituições que têm disciplinas que dividem seu conteúdo com empreendedorismo; Instituições que tem a disciplina de plano de negócio como obrigatória ou optativa e não tem de empreendedorismo especificamente,
- Instituições que tem disciplinas com conteúdo de empreendedorismo, mas com outro título.

No Quadro 8 são apresentadas as instituições com disciplinas de empreendedorismo obrigatória, de acordo com seus respectivos projetos pedagógicos.

Quadro 8 – Instituições com disciplinas de empreendedorismo obrigatória

Instituição	Criação / PPC em vigor	Nome da Disciplina	Período Ofertado	Carga Horária
CEFET/RJ – Petrópolis Bacharelado	2014/2018	Empreendedorismo I	6º	36h
		Empreendedorismo II	7º	36h
		Empreendedorismo III	8º	36h
IFAL Tecnológico	2009/2016	Empreendedorismo	5º	33h
IFMA Tecnológico	2010/2016	Empreendedorismo	4º	45h
IFPE Tecnológico	2007/2016	Empreendedorismo	3º	40,5h
IFRN Tecnológico	2014/2014	Empreendedorismo e Plano de Negócios	4º	60h
IFRR Tecnológico	2003/2015	Empreendedorismo	2º	50h
IFS Tecnológico	2008/2018	Empreendedorismo	5º	60h
IFSC Tecnológico	2018/2017	Empreendedorismo no turismo	5º	80h
IFSP – SPO Tecnológico	2005/2019	Empreendedorismo e turismo	4º	42,75h
IFSP – Barretos Tecnológico	2012/2019	Empreendedorismo e turismo	6º	38h
IFSP – Cubatão Bacharelado	2018/2020	Empreendedorismo I	3º	42,75
		Empreendedorismo II	4º	42,75
IFSP - Campos do Jordão Tecnológico	2018/2019	Empreendedorismo e turismo	4º	66,7h
IFTO Tecnológico	2013/2013	Empreendedorismo	6º	30h
UEA – Manaus	2001/2019	Inovação e empreendedorismo	5º	60h

Bacharelado				
UEMS – Campo Grande Bacharelado	2011/2020	Empreendedorismo e Inovação no Turismo	3º	102 h/a
UEPG Bacharelado	1998/2017	Gestão empreendedora em turismo	3º	68h
UERN – Natal Bacharelado	2008/2018	Empreendedorismo	6º	60h
UESPI Bacharelado	2002/2015	Empreendedorismo em Negócios turísticos	8º	60h
UFF – Niterói Bacharelado	2003/2016	Empreendedorismo	3º	30h
UFMA – São Luiz Bacharelado	1987/2008	Empreendedorismo e turismo	3º	60h
UFPB Bacharelado	2011/2011	Empreendedorismo aplicado ao turismo	6º	60h
UFPE Bacharelado	1996/2011	Empreendedorismo	8º	60h
UFRN – Currais Novos Bacharelado	2007/2015	Empreendedorismo	5º	60h
UFMS Tecnológico	2010/2019	Empreendedorismo e Inovação no Turismo	3º	60h
UNICENTRO Bacharelado	2003/2019	Empreendedorismo I	3º	34h
		Empreendedorismo II	4º	34h
UNIRIO Bacharelado	2002/2006	Empreendedorismo em turismo	6º	30h

Fonte: CEFET (2018), IFAL (2016), IFMA (2016), IFPE (2016), IFRN (2014), IFRR (2015), IFS (2018), IFSC (2017), IFSP (2019a) (2019b) (2019c), IFSP (2020), IFTO (2013), UEA (2019), UEMS (2020), UEPG (2017), UERN (2018), UESPI (2015), UFF (2016), UFMA (2008), UFPB (2011), UFPE (2011), UFRN (2015b), UFMS (2019), UNICENTRO (2019), UNIRIO (2006).

Dos 50 cursos analisados, foram identificados 26 com a disciplina de empreendedorismo como obrigatória. Na figura 5 é apresentada uma nuvem de palavras elaborada a partir das ementas das disciplinas obrigatórias, identificando os termos mais citados. A nuvem de palavras foi gerada pelo recurso presente no editor de texto *google docs*, com a delimitação de 60 palavras mais citadas.

Figura 5 – Nuvem de palavras das ementas das disciplinas de empreendedorismo obrigatórias



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Na tabela 1 são apresentadas a frequência das palavras das ementas das disciplinas de empreendedorismo, com o status de obrigatória:

Tabela 1 - Frequência de palavras das ementas das disciplinas de empreendedorismo obrigatórias

Palavras	Frequência
Empreendedorismo	51
Empreendedor	41
Plano	41
Negocios	34
Negocio	26
Oportunidades	16
Turismo	15
Características	13
Conceitos	11
Processo	10

Fonte: CEFET (2018), IFAL (2016), IFMA (2016), IFPE (2016), IFRN (2014), IFRR (2015), IFS (2018), IFSC (2017), IFSP (2019a) (2019b) (2019c), IFSP (2020), IFTO (2013), UEA (2019), UEMS (2020), UEPG (2017), UERN (2018), UESPI (2015), UFF (2016), UFMA (2008), UFPB (2011), UFPE (2011), UFRN (2015b), UFMS (2019), UNICENTRO (2019), UNIRIO (2006).

Na Figura 5 e na Tabela 1 são apresentadas a frequência das palavras presentes nas ementas das disciplinas de empreendedorismo obrigatórias. Os termos mais citados foram, empreendedorismo, empreendedor, plano e negócios, resultante do termo plano de negócios, oportunidades, características, conceitos e processos. O que quer dizer que esses termos mais citados, são os conteúdos mais frequentes nas ementas, corroborando assim, com a literatura quando argumenta que em muitos casos as disciplinas de empreendedorismo têm plano de negócios como tópico predominante.

No Quadro 9 são listadas 08 instituições que oferecem a disciplina de empreendedorismo como optativa

Quadro 9 – Instituições com disciplina de empreendedorismo como optativa

Empreendedorismo como optativa			
Instituição	Criação/ PPC em vigor	Disciplina e Ementa	Carga-horária
CEFET/RJ – Nova Friburgo Tecnológico	2008/2017	Empreendedorismo (sem acesso a ementa)	36h
FURG Bacharelado	2010/2019	Fundamentos do empreendedorismo - Conceitos de empreendedorismo. Fatores restritivos e propulsores ao empreendedorismo. O papel econômico dos novos negócios. Atividade empreendedora como opção de carreira. Análise de ameaças e oportunidades.	60h
IFCatarinense – Sombrio Tecnológico	2011/2017	Empreendedorismo - Análise de mercado. Aspectos legais e burocráticos que envolvem a criação de empresas, produtos e serviços. Registro de ideias e/ou produtos. Componentes de um plano de negócios. Elaboração de um plano de negócios.	30h
UFOP Bacharelado	2000/ -	Empreendedorismo (sem acesso a ementa e PPC)	60h
UFPEL Bacharelado	2000/2013	Gestão de negócios e empreendedorismo - Características da administração no setor de turismo (conceitos, classificação e perfil de empresas, profissionais empreendedores). Apresentação e elaboração do Plano de Negócios segundo aspectos mercadológicos, operacionais e financeiros.	68h
UFPI-CEAD Bacharelado	2020/2020	Empreendedorismo – Conceito e contextualização e evolução histórica do empreendedorismo. Características e habilidades do perfil empreendedor. Inovação e criatividade. Oportunidades de negócios. Definição, características e aspectos de um plano de negócios. Preparação do plano de negócio. Sumário executivo. Sistema de apoio financeiro e	60h

		gerencial ao pequeno empresário. Empreendedorismo corporativo.	
UFRN – Natal Bacharelado	2000/2015	Bases teóricas e conceituais do empreendedorismo. Perfil e características do empreendedor. Etapas do processo empreendedor. Criatividade e inovação. Detecção de oportunidades. Elaboração de plano de negócios.	60h
UFS Bacharelado	2006/2010	Empreendedorismo e turismo - Características empreendedoras. Tipologia de empreendedores na área de turismo. A revolução do empreendedorismo. Empreendedorismo no Brasil. Análise histórica do surgimento do empreendedorismo. Conceituando empreendedorismo. O processo empreendedor. Fatores que influenciam no processo empreendedor. Empreendedorismo aplicado aos negócios turísticos. Plano de negócios para empreendimentos turísticos. Assessoria e incubadoras de empresas de turismo. Ciclo de vida de empreendimentos turísticos.	60h

Fonte: CEFET (2017), FURG (2019), IFC (2017), UFOP, UFPEL (2013), UFPI (2020), UFRN (2015a), UFS (2010).

Observa-se que as ementas seguem o conteúdo predominante das ementas das disciplinas obrigatórias, com o conteúdo de plano de negócios, características empreendedoras, conceitos e oportunidades. No caso das ementas do IFCatarinense e UFPEL tem plano de negócios, no entanto, predomina-se o conteúdo de gestão de empresas de modo geral.

No quadro 10 são apresentadas as Instituições com outras disciplinas que contemplam conteúdos relacionados a empreendedorismo.

Quadro 10– Instituições com outras disciplinas que contemplam conteúdos relacionados a empreendedorismo

Instituições com outras disciplinas que contemplam conteúdos relacionados a empreendedorismo		
Instituição	Criação/ PPC em vigor	Disciplina e Ementa
UEMG – Carangola Bacharelado	2007/2017	Inovação e novas tecnologias, 36h/a, optativa - Situa o lugar das tecnologias de informação e de comunicação (TICs) nos processos socioeconômicos contemporâneos: conceitua TICs, paradigmas tecnológicos, inovação, tecnologia e desenvolvimento; A inovação nas organizações empresariais: elementos básicos para a empresa tornar-se inovadora, tecnologia e inovação tecnológica, invenção e inovação, processo de inovação , a melhoria gradual e a melhoria radical. Fontes de inovação. Princípios de inovação. A inovação como fator de competitividade. Inovação do conceito de negócio.

		Módulos temáticos – 20h, do 1º ao 6º período - Os Módulos Temáticos serão apresentados em aulas durante uma semana seguida. Os temas sugeridos serão: Introdução ao Trabalho de Campo em Turismo: destino, empreendimentos e outros setores; Epistemologia do Turismo; Qualidade no atendimento em Serviços Turísticos; A Imagem como Atrativo Turístico (como fotografia); Levantamento da Oferta Turística (Elaboração de Inventário Turístico); Tópicos Avançados em Turismo; Plano de Negócios Aplicado ao Turismo.
UEMS - Dourados Bacharelado	2000/2018	Introdução à Administração de Empresas Turísticas, obrigatória, 1º período, Carga Horária 68 h/a- Fundamentos e evolução do pensamento administrativo; Funções e níveis empresariais; Planejamentos: estratégicos, táticos e operacionais; Fundamentos da iniciativa Empresarial; Empreendedorismo: conceitos e características do empreendedor; Desenvolvimento de atitudes, capacidades, habilidades e espírito empreendedor; Técnicas de gestão, organização e métodos empresariais para criação de empresas turísticas.
UFPR – Curitiba Bacharelado	1977/2014	Planejamento e Gestão de alimentos e bebidas; - Alimentação, cultura e turismo. Planejamento e gestão em alimentos e bebidas: o mercado da alimentação contemporânea; gestão e empreendedorismo em alimentos e bebidas; principais setores, atividades, equipamentos, equipes, menus e cardápios de estabelecimento de alimentos e bebidas. Ética e responsabilidade social no turismo - Bases Filosóficas da Ética. Questões Sociais. Abordagens Teóricas sobre Ética. Principais conceitos de Responsabilidade Social. Voluntariado. Terceiro Setor. Economia Solidária. Empreendedorismo Social. Aplicações da Ética e Responsabilidade Social no Turismo. Gestão de empresas turísticas - Planejamento, organização e gestão de empresas. Estratégias de gestão. Empreendedorismo e competitividade empresarial. Análise dos ambientes internos e externos das empresas turísticas. Produtos turísticos experienciais, optativa, 75h - Planejamento, organização e gestão de empresas. Estratégias de gestão. Empreendedorismo e competitividade empresarial. Análise dos ambientes internos e externos das empresas turísticas.
UNEB- Bahia_Eunápolis Bacharelado	2006/2011	Gestão de negócios em empreendimentos turísticos, 7º período, 60h - Desenvolve o conceito de gestão na atividade turística, aprofunda os procedimentos e fases do planejamento ao discutir planos, programas e projetos em turismo. Estuda os principais conceitos, instrumentos, técnicas de análise e procedimentos de administração de organizações. Estuda a sazonalidade na atividade turística. O comportamento do empreendedor. O mundo dos negócios. Análise de

		oportunidades no Turismo. O processo de criação de um negócio. Tendências do mercado Turístico.
--	--	--

Fonte: UEMG (2017), UEMS (2018), UFPR (2014), UNEB (2011).

Observaram-se em algumas ementas, conteúdos específicos como plano de negócios, comportamento empreendedor, conceitos, mas também conteúdos aplicados, como gestão e empreendedorismo no setor de alimentos e bebidas.

No Quadro são apresentadas 04 instituições com disciplinas (obrigatória ou optativa) que contemplam o assunto, além de ter a disciplina de empreendedorismo como obrigatória.

Quadro 11 - Instituições com outras disciplinas (obrigatória ou optativa) que contemplam o assunto, além de ter a disciplina de empreendedorismo como obrigatória

Instituições com outras disciplinas (obrigatória ou optativa) que contemplam o assunto, além de ter a disciplina de empreendedorismo como obrigatória		
Instituição	Criação/ PPC em vigor	Disciplina e Ementa
IFRN Tecnológico	2014/2014	Gestão da Inovação em Empreendimentos Turísticos , 60h, 6º período - A Importância da Inovação para a Atividade Turística. Conceituação e Caracterização da Inovação. Classificações/Dimensões da Inovação. Intensidade e Abrangência da Inovação. Inovação na Atividade Turística. Redes e Sistemas de Colaboração para a Inovação no Turismo. Fatores Estimuladores do Processo de Inovação no Turismo. Gestão do Processo de Inovação: Geração, Seleção, Implementação e Continuidade. Inovação e Empreendedorismo Social. Inovação, Desenvolvimento e Sustentabilidade. Áreas de Aplicações de Inovação em Turismo. Tendências em Inovação na Área de Turismo. Estudos de Caso em Inovação na Atividade Turística. Estudos de Caso em Inovação e Empreendedorismo Social Aplicado ao Turismo.
UERN – Natal Bacharelado	2008/2018	Optativa, Seminários Avançados do Turismo, 30h - Seminários envolvendo estudo interdisciplinar do Turismo enfocando aspectos da gestão, inovação, empreendedorismo , tendências e novo turismo.
UFRN – Currais Novos Bacharelado	2008/2015	Gestão competitiva de destinos - Fundamentos do planejamento estratégico. O processo de elaboração, diagnóstico, objetivos e planos de ação. Modelos de desenvolvimento turístico. Formulação e implementação de estratégias competitivas no contexto global e local. Controle e avaliação. Construção e inovação de produtos e seus impactos na competitividade das organizações. Competitividade e o ambiente organizacional. Gestão da inovação - Fundamentos e importância. Vantagem competitiva. Inovação, a realidade em constante transformação. Inovação para se manter à

		frente no mercado. Estruturação para organizar a gestão da inovação na empresa, gerar ideias, identificar novas oportunidades, definir estratégias de desenvolvimento tecnológico, priorizar projetos, integrar áreas e equipes, gerenciar projetos e desenvolver produtos inovadores. Dimensões e modelos. Estruturação de núcleos de inovação nas empresas. Gestão do portfólio de iniciativas e da medição dos resultados através de indicadores de inovação.
UNICENTRO	2003/2019	Inovação em Turismo , 3º período - Conceito de inovação e como é acionado no turismo. Tipos de inovação e seus usos turísticos. Evolução conceitual e teórica da inovação. Estratégias de inovação aplicadas ao turismo. Inovação e competitividade no setor turístico. A inovação na atividade turística; características e especificidades. Criatividade, aprendizado e criação de valor no turismo. Indicadores de inovação. Planejamento e gestão do processo de inovação. Inovação aberta. Desenvolvimento da capacidade inovadora no ambiente turístico.

Fonte: IFRN (2014), UERN (2018b), UFRN (2015a), UNICENTRO (2019).

Foram identificados em sua maioria conteúdos sobre inovação nessa categoria.

No quadro 12 são apresentadas instituições com disciplinas que dividem seu conteúdo com empreendedorismo:

Quadro 12 – Instituições com apresentam disciplinas que dividem seu conteúdo com empreendedorismo

Instituição	Criação/ PPC em vigor	Disciplina e Ementa
IFBaiano Tecnológico	2014/2017	Empreendedorismo e cooperativismo, 4º período, 60h – Conceitos de Empreendedorismo e Empreendedor. Características, mitos e realidades sobre o empreendedor. Tipos de Empreendedorismo. Empreendedorismo como opção de carreira. Identificação de oportunidades. Escolha do Negócio. Planejamento do Negócio. Desenvolvimento do Negócio. Elaboração do Plano de Negócio. Associativismo e cooperativismo. Histórico do cooperativismo. O cooperativismo no Brasil e no mundo. A doutrina cooperativista: princípios, valores, simbologia e representação do cooperativismo. A empresa cooperativista: constituição, funcionamento e gestão, ramos de cooperativas.
IFFAR Tecnológico	2013/2016	Gestão e empreendedorismo, 1º período, 36h - Introdução ao empreendedorismo. Empreendedorismo no mundo e no Brasil. Características e perfil dos empreendedores. Comportamento e habilidades dos empreendedores. O mito do empreendedor. Ciclo de vida das organizações. O processo empreendedor. Plano de negócio. O turismo como uma atividade empreendedora. Participação de empresas turísticas no

		desenvolvimento de uma localidade. Planejamento estratégico de empresas turísticas. Administração de serviços.
UFPR – litoral – Matinhos	2009/2014	Inovação e empreendedorismo no turismo, 5º período, 60h – Empreendedorismo: conceitos e perspectiva do empreendedorismo na atividade turística no litoral do Paraná. Contemplando a criação do negócio, financiamento, gerenciamento, expansão e encerramento do mesmo. Inovação: conceitos a produto, processo e organização relacionando o tema à estratégia e ao desempenho de mercados. Sistemas de inovação , trabalho em redes e desenvolvimento de inovação via imitação.

Fonte: IFBaiano (2017), IFFAR (2016), UFPR (2014).

De acordo com o Quadro 12, O IFBaiano, IFFarroupilha e a UFPR - Litoral representam a categoria de instituições que têm disciplinas que dividem seu conteúdo com empreendedorismo. As disciplinas têm o termo empreendedorismo nos títulos e o conteúdo voltado para a temática é compartilhado com outros de forma equilibrada com os demais conteúdos propostos.

No quadro 13 são apresentadas instituições que possui a disciplina de plano de negócio como obrigatória ou optativa e não apresentam o termo empreendedorismo, especificamente.

Quadro 13 – Instituições que apresentam a disciplina de plano de negócio como obrigatória ou optativa e não tem de empreendedorismo especificamente

Instituição	Criação/ PPC em vigor	Disciplina e Ementa
FURG*	2010/2019	Plano de negócios, 7º período, obrigatória, 60h, - Estrutura de um plano de negócios. Conceituação: visão, missão, objetivos e metas. Análise de ambiente: externo e interno. Descrição do Negócio. Aspectos dos planos estratégicos: de marketing, de gestão de pessoas, de operações, financeiro. Aspectos jurídicos e tributários.
UERN – Mossoró	2002/2018	Plano de negócios em turismo, 7º período, 60h - O estudo mercadológico: demanda, concorrência, fornecedores e localização. Estratégias promocionais. Estrutura de comercialização. Plano operacional (arranjo físico; capacidade e processo produtivo; necessidade de pessoal). Plano financeiro. Demonstrativo de resultados. Indicadores de viabilidade.
UFJF	2000/2017	Plano de negócios para empreendimentos turísticos, 60h - A disciplina plano de negócios tem o objetivo de capacitar os estudantes do curso de turismo na criação de um Plano de Negócios formal, ou seja, composto de plano estrutural, plano de marketing e plano financeiro.
USP	1972/2017	Plano de negócios aplicado ao turismo - Transmitir aos participantes os instrumentos necessários à

Bacharelado		personalização do negócio no turismo. Definir seu negócio e seus objetivos. Caracterizar o mercado. Analisar a concorrência. Elaborar e definir estratégias e o posicionamento. Estabelecer planos organizacionais e de marketing. Determinar e alocar recursos materiais, financeiros e humanos. Escolher processos. Formalizar a apresentação final do plano.
-------------	--	---

Fonte: FURG (2019), UERN (2018a), UFJF (2017), USP (2017).

*Apenas no caso da FURG a instituição tem como obrigatória, além da disciplina “plano de negócios”, “fundamentos do empreendedorismo” também como obrigatória.

A categoria instituições que tem a disciplina de plano de negócio como obrigatória ou optativa e não tem de empreendedorismo especificamente (Quadro 13) foi representada por 4 instituições, FURG, UERN-Mossoró, UFJF e USP. As ementas, de modo geral, têm como conteúdo predominante os principais aspectos de um plano de negócios.

No Quadro 14 são apresentadas as disciplinas com conteúdo de empreendedorismo, mas com outro título.

Quadro 14 - Disciplinas com conteúdo de empreendedorismo, mas com outro título

Disciplinas com conteúdo de empreendedorismo, mas com outro título		
Instituição	Criação/ PPC em vigor	Disciplina e Ementa
UNB Bacharelado	2010/2014	Inovação empresarial em hospitalidade, 60h, optativa - Dimensões teóricas e práticas do empreendedorismo. Desenvolvimento empresarial e socioeconômico. Trajetórias e vivências empreendedoras. Motivação e perfil do empreendedor de negócios. Tendência de mercado e síntese de oportunidades. Gestão dos ciclos das organizações, métodos e técnicas de empreendedorismo, inovação e plano de negócios. Gestão, inovação e empreendedorismo em serviços de hospitalidade.
UNESP Bacharelado	2003/2012	Planejamento estratégico, 2º período, 60h - Caracterização de conceitos relacionados ao Empreendedorismo; Caracterização do Empreendedor; Estudo das características da Inovação; Introdução à Estratégia Empresarial; Fundamentação de conceitos relacionados ao Planejamento Estratégico; Introdução à análise Ambiental; Confecção de Plano de Negócios; Operacionalização de plano de ação no setor turístico.

Fonte: UNB (2014), UNESP (2012).

Através do Quadro 14, observam-se os casos da UNESP e UNB que oferecem disciplinas com conteúdo de empreendedorismo, mas com outro título. Os conteúdos voltados para empreendedorismo estão destacados em negrito no quadro citado.

A UNIRIO não teve mais citações das palavras-chaves relacionadas a empreendedorismo, apenas a disciplina obrigatória.

A UFDPAR não tem disciplina de empreendedorismo e não cita o empreendedorismo, inovação nas ementas. Apenas na disciplina de “administração aplicada ao turismo e hotelaria” tem plano de negócios em sua ementa.

A UFNT e UFPA não tem disciplina de empreendedorismo ou com conteúdo de tal assunto, e não menciona as palavras relacionadas a empreendedorismo definidas na pesquisa, em nenhuma seção do PPC.

A UFAL tem a disciplina de “ética, responsabilidade social e empreendedorismo”, mas só tem empreendedorismo no título, não tem na ementa, e não cita empreendedorismo nas demais seções do PPC.

Nas instituições CEFET/RJ-EAD, UEA, UFOP não disponibiliza o PPC no site, e não foi possível ter acesso até o momento de conclusão do trabalho.

No caso da UFRRJ, o curso teve início em 2006 e seu último PPC foi de 2009, no entanto, não foi possível identificar disciplinas com conteúdos relacionados a empreendedorismo, pois o PPC não tem as ementas das disciplinas.

Por meio da busca nos arquivos dos PPC's foram identificadas instituições que citaram empreendedorismo em 3 dos itens Perfil, Objetivo Geral, Objetivo Específico e Competências e Habilidades são elas, IFBaiano, IFRN, IFSC, UFPB, UFPE, UFPR – Litoral, Unicentro e USP. Instituições que citaram em 2 itens, IFPE, IFSP – SPO, IFSP – Barretos, UEMG, UEMS – Dourados, UEMS – Campo Grande, UFDPAR, UFRN – Currais Novos. Por fim, instituições que citaram em 1 item, Cefet – Petrópolis, Cefet – Nova Frigurgo, IFFarroupilha, IFSP – CJO, IFTO, UERN – Mossoró, UERN – Natal, UESPI, UFAL, UFJF, UFPR – Curitiba, UFSM UNEB, UNB, UNESP.

As instituições que citaram “empreendedorismo” no perfil do egresso foram, IFBaiano, IFCatarinense, IFFarroupilha, IFRN, IFRR, IFSP – SPO, IFSP – Barretos, UEMS – Dourados, UEMS – Campo Grande, UFDPAR, UFJF, UFPE, UFPR – Curitiba, UFPR – Litoral, UFSM, UNB, Unicentro, USP.

Observou-se que em algumas instituições, a disciplina de empreendedorismo dividia sua carga-horária com parte teórica e parte prática, são elas IFPE (39h-T/15h-P), IFS (50h-T/10h-P), IFSC (60h-T/20h-P), UEMS (64h-T/24h-P), UERN – Natal (45h-T/15h-P), UFRN - Currais Novos (45h-T/15h-P) e UFSM (30h-T/30h-P). No caso do IFRN e IFSP não fazem essa divisão da carga-horária, no entanto, no IFRN, nas

disciplinas de “empreendedorismo e plano de negócios” e “gestão da inovação em empreendimentos” tem a descrição de atividades práticas na seção da metodologia no plano da disciplina, como disponibilizar o ambiente de aprendizagem prático, laboratório de práticas de turismo e/ou simulações em sala, palestra com profissionais. No IFSP nos campi Cubatão e São Paulo sinalizam a abordagem metodológica teórica e prática, mas não definem a proporção da carga-horária para cada caso.

De modo geral, os cursos de turismo tanto tecnológico como bacharelado, em sua maioria oferecem disciplinas de empreendedorismo como obrigatória (26), algumas oferecem como optativa (8) e as demais inserem o conteúdo em outras disciplinas.

Além disso, observou-se que as informações das disciplinas nos PPC's não seguem a mesma estrutura, na verdade alguns disponibilizam apenas as ementas, vários tem apenas a ementa com tópicos abordados e a lista da bibliografia básica e complementar, mesmo os casos dos PPCs recentes, não tem uma estrutura de um plano da disciplina. Outros apresentam o plano completo com a seção de competências e habilidades, conteúdo programático, procedimentos metodológicos e bibliografias, como é o caso do IFRN e IFSC. Em raros casos inclui objetivos.

De acordo com o Quadro A3 (Apêndice C) referente a caracterização dos cursos, pode-se dizer que a maioria dos cursos são ofertados à noite, a duração de modo geral é de 3 anos para o tecnológico e 4 anos para o bacharelado. A menor duração identificada foi de 3 anos para o bacharelado e 2 anos para o tecnológico. Quanto a carga-horária, a menor foi de 1.780h do IFTO entre os cursos tecnológicos, e 2.445h da UNICENTRO entre os bacharelados. Já a carga-horária maior foi de 4.320h da USP entre os bacharelados e 2.415h do CEFET/RJ - Nova Friburgo entre os tecnológicos.

Por meio do contato das coordenações foi informado que algumas instituições estavam em fase de reformulação do PPC, são elas UEMG, UFNT, UFOP, UESPI, UFPB, UFPEL e UNEB.

Além da análise de informações relacionadas aos projetos pedagógicos, foi investigado se os cursos de turismo possuíam empresas juniores ou incubadoras. Os resultados mostraram que 20 cursos têm empresa júnior, como pode ser observado no Quadro 15.

Quadro 15 - Cursos de turismo que tem empresa júnior

IES	Empresa Jr.
IFPE	Fusão Consultoria
IFSP - São Paulo	IFTur Jr.
UEMS – Campo Grande	Startur
UESPI	Empreendetur
UFAL	Way Turismo e Consultoria
UFDPAR	Rotas
UFF	Leve consultoria
UFJF	Inova Rumos
UFMA	Labotur
UFOP	Completur Jr.
UFPB	EJTur
UFPE	Plantur Jr.
UFPR - Curitiba	Trilhas
UFRN - Currais Novos	Inovatur
UFRN - Natal	Universitur
UNB	Polaris Jr.
UNEB	TEJ - consultoria em turismo
UNESP	Pássus Jr.
UNIRIO	Brisa Rio
USP	ECA Jr.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

No caso do IFSP - Cubatão foi informado que sua empresa júnior está em processo de abertura.

No caso das instituições FURG, IFAL, IFCatarinense, IFFarroupilha, IFMA, IFRN, IFSC, IFSP – Barretos, IFSP – Campos do Jordão, UEMS – Dourados, UERN – Mossoró, UFPA, UFPelotas, UFPR – Matinhos, UFSM e UFNT foi informado pelas coordenações dos cursos que não havia empresa júnior ou incubadora. As instituições que não foram citadas nesse quesito, não tinham retornado o contato até o momento da finalização deste trabalho.

A UERN Natal tem a incubadora Catavento, núcleo para inovação em empreendimentos sociais sustentáveis.

A Unicentro não tem uma incubadora do curso de turismo, mas é associada a Incubadora de Negócios Irati - INETI que tem sua sede dentro do campus.

Deste modo, além das disciplinas voltadas para empreendedorismo, viu-se que outros aspectos de incentivo à atividade empreendedora foram identificados como empresas juniores e incubadoras para atividades práticas. Essas atividades são importantes para o desenvolvimento de competências empreendedoras, e também para a formação do estudante de turismo enquanto profissional capacitado para o mercado, pois são formas de relacionar a teoria e a prática, e promover a experiência profissional.

As informações sobre os cursos que não foi possível o acesso ao PPC, foram retiradas da página oficial dos cursos. Em alguns casos, quando não havia o PPC estava disponibilizada a matriz curricular e algumas informações como objetivos, perfil do egresso e ementas no próprio site.

Utilizou-se também para este fim, o site do MEC, “e-mec”. No entanto, foi observado por meio da comparação de dados dos PPC’s e do site do MEC algumas informações divergentes referentes à carga-horária total de alguns cursos e o atual coordenador(a). Além disso, foi informado por meio do contato com as coordenações, que um dos cursos estava em processo de extinção, no entanto, no site do MEC contava na lista dos cursos em atividade.

A partir do contato com o setor responsável pelo assunto na UFRN, uma das instituições com informações divergentes, foi informado que cada instituição é responsável pela atualização das informações dos cursos no site. No caso da UFRN, as atualizações são realizadas por demanda, como no período de realização do ENADE (Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes), atualização de reconhecimento do curso, etc. Assim, concluiu-se que as informações do site do MEC, referentes à carga-horária e à coordenação do curso, não são completamente confiáveis, por não serem atualizadas constantemente. A melhor fonte dessas informações é o contato direto com a coordenação do curso, que inclusive, não é sempre de fácil acesso.

A seguir serão apresentados os dados da caracterização do perfil da amostra.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DA AMOSTRA

Para avaliação do perfil da amostra foram analisados os dados referentes às variáveis de gênero, faixa etária, estado civil, renda, instituição, ano de ingresso e período do curso para cada entrevistado.

Na Tabela 2 é apresentado o perfil da amostra quanto ao gênero declarado pelo respondente.:

Tabela 2 – Caracterização do perfil da amostra quanto ao gênero

Gênero	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Feminino	340	72,3	72,3	72,3
Masculino	124	26,4	26,4	98,7
Não binária	1	,2	,2	98,9
Prefiro não dizer	5	1,1	1,1	100,0
Total	470	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Conforme pode ser observado na Tabela 2, no que se refere à variável “gênero”, foi obtida uma quantidade superior do gênero feminino com 72,3% e 26,4% masculino.

Na Tabela 3 é apresentado o perfil da amostra quanto à faixa etária declarada pelo respondente.:

Tabela 3 – Caracterização do perfil da amostra quanto à faixa etária

Faixa Etária	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
< 20	0	0	0	0
21 a 25 anos	201	42,8	42,8	68,1
26 a 30 anos	64	13,6	13,6	81,7
31 a 40 anos	42	8,9	8,9	90,6
41 a 50 anos	44	9,4	9,4	100,0
> 51 anos	31	6,6	6,6	25,3
Total	470	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Conforme pode ser observado na Tabela 3, no que se refere à faixa etária, 42,8% dos estudantes têm entre 21 e 25 anos, e 13,6% têm entre 26 e 30 anos. Não houve nenhum respondente com menos de 20 anos.

Na tabela 4 é apresentada a caracterização da amostra quanto ao estado civil, declarado pelo respondente.

Tabela 4 – Caracterização do perfil da amostra quanto ao estado civil

Estado Civil	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Solteiro	377	80,2	80,2	94,9
Casado	55	11,7	11,7	11,7
Divorciado	14	3,0	3,0	14,7
União estável	19	4,0	4,0	98,9
Viúvo	5	1,1	1,1	100,0
Total	470	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Na tabela 5 é apresentada a caracterização no perfil da amostra quanto à renda declarada pelo respondente.

Tabela 5 – Caracterização do perfil da amostra quanto à renda

Renda	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Até R\$ 1.045,00	90	19,1	19,1	33,6
Entre R\$ 1.045,00 e R\$ 2.090,00	136	28,9	28,9	62,6
Entre R\$ 2.090,00 e R\$ 3.135,00	70	14,9	14,9	77,4
Entre R\$ 3.135,00 e R\$ 4.180,00	51	10,9	10,9	88,3
Entre R\$ 4.180,00 e R\$ 5.225,00	31	6,6	6,6	94,9
Acima de R\$ 5.225,00	68	14,5	14,5	14,5
Prefiro não opinar	24	5,1	5,1	100,0
Total	470	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Quanto ao estado civil, 80,2% são solteiros e 11,7% são casados. Quanto à renda (soma de todos os ganhos das pessoas que moram em sua casa por mês, em média), 28,9% tem renda entre 1 e 2 salários mínimos, 19,1% tem até 1 salário mínimo e 14,9% tem entre 2 e 3 salários mínimos.

Na tabela 6 é apresentada a caracterização do perfil da amostra quanto à instituição:

Tabela 6 – Caracterização do perfil da amostra quanto à instituição

N	Instituição	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
1	CEFET/RJ	40	8,5	8,5	8,5
2	UFRN - Natal	37	7,9	7,9	16,4
3	UNB	34	7,2	7,2	23,6
4	UFRN - Currais Novos	27	5,7	5,7	29,4
5	UFPB	26	5,5	5,5	34,9
6	IFSP	19	4,0	4,0	38,9
7	UFAL	17	3,6	3,6	42,6
8	UFPEl	17	3,6	3,6	46,2
9	UERN - Mossoró	15	3,2	3,2	49,4
10	UFSM	15	3,2	3,2	52,6
11	UESPI	14	3,0	3,0	55,5
12	USP	14	3,0	3,0	58,5
13	UEA	13	2,8	2,8	61,3
14	UERN - Natal	13	2,8	2,8	64,0
15	UFPR	13	2,8	2,8	66,8
16	UFPA	12	2,6	2,6	69,4
17	UFPE	12	2,6	2,6	71,9
18	UFOP	11	2,3	2,3	74,3
19	UFS	11	2,3	2,3	76,6
20	IFSC	10	2,1	2,1	78,7
21	UNICENTRO	10	2,1	2,1	80,9
22	UFF	9	1,9	1,9	82,8
23	UFNT	9	1,9	1,9	84,7
24	FURG	8	1,7	1,7	86,4
25	IFAL	8	1,7	1,7	88,1
26	IFMA	7	1,5	1,5	89,6
27	UNESP	7	1,5	1,5	91,1
28	IFFAR	6	1,3	1,3	92,4
29	IFC	5	1,1	1,1	93,5
30	IFRR	4	0,9	0,9	94,4
31	UEPG	4	0,9	0,9	95,3
32	UFDPAR	4	0,9	0,9	96,2
33	UFJF	3	0,6	0,6	96,8
34	UNIRIO	3	0,6	0,6	97,4
35	IFPE	2	0,4	0,4	97,8
36	IFTO	2	0,4	0,4	98,2
37	UEMS	2	0,4	0,4	98,6
38	UFPI	2	0,4	0,4	99,0
39	UNEB	2	0,4	0,4	99,4
40	IFBAIANO	1	0,2	0,2	99,6
41	UEMG	1	0,2	0,2	99,8
42	UFRRJ	1	0,2	0,2	100,0
	Total	470	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A instituição com maior amostra foi o CEFET/RJ com 40 respostas, seguido da UFRN campus Natal com 37 e UNB com 34. Considerando a amostra por região, grande parte foi da região Nordeste com 201 (IFAL, IFBaiano, IFMA, IFPE, UERN, UESPI, UFAL, UFDPA, UFPB, UFPB, UFPI, UFRN, UFS, UNEB), em seguida, a região Sudeste com 105 (CEFET/RJ, IFSP, UEMG, UFF, UFOP, UFRRJ, UNESP, UNIRIO e USP), Sul com 88 (FURG, IFC, IFSC, IFFAR, UEPG e UNICENTRO, UFPel, UFPR e UFSM), Norte com 40 (IFRR, IFTO, UEA, UFPA e UFNT) Centro-oeste com 36 (UEMS e UNB).

Na tabela 7 é apresentada a caracterização do perfil da amostra quanto ao período do curso declarado pelo respondente:

Tabela 7 – Caracterização do perfil da amostra quanto ao período em curso

Período em curso	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
1	69	14,7	14,7	14,7
2	49	10,4	10,4	25,1
3	50	10,6	10,6	35,7
4	34	7,2	7,2	42,9
5	78	16,6	16,6	59,5
6	56	11,9	11,9	71,4
7	47	10,0	10,0	81,4
8	49	10,4	10,4	91,8
9	12	2,6	2,6	94,4
10	14	3,0	3,0	97,4
11	2	0,4	0,4	97,8
13	1	0,2	0,2	98,0
Concluintes	9	2,0	2,0	100,0
Total	470	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Observa-se que a amostra utilizada apresenta grande variabilidade em termos da diversidade de período do curso, ou seja, ocorreu a participação de alunos pertencentes aos mais diversos períodos.

Na tabela 8 é apresentada a caracterização do perfil da amostra quanto ao ano de ingresso no curso de graduação em Turismo.

Tabela 8 – Caracterização do perfil da amostra quanto ao ano de ingresso

Ano de ingresso	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
2016	41	8,7	8,7	8,7
2017	70	14,9	14,9	23,6
2018	93	19,8	19,8	43,4
2019	101	21,5	21,5	64,9

2020	82	17,4	17,4	82,3
2021	83	17,7	17,7	100,0
Total	470	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Dentro do recorte de anos utilizados na amostragem, observa-se variabilidade de participação dos respondentes.

Na tabela 9 é apresentada a caracterização do perfil da amostra quanto à área que empreenderia no turismo:

Tabela 9 – Caracterização do perfil da amostra quanto à área que empreenderia

Área que empreenderia	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Agências de Viagens	98	20,9	20,9	20,9
Meios de hospedagem	91	19,4	19,4	40,3
Organização de Eventos	87	18,5	18,5	58,8
Consultoria turística	54	11,5	11,5	70,3
Alimentos e Bebidas	47	10,0	10,0	80,3
Outros	32	6,7	6,7	87,0
Empreendedorismo social	25	5,3	5,3	92,3
Educação	21	4,5	4,5	96,8
Transportes	15	3,2	3,2	100,0
Total	470	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Quanto à área que empreenderia, pode-se destacar que 20,9% escolheram a área de agências de viagens, 19,4% optaram por meios de hospedagem e 18,5% escolheram a organização de eventos. Dentre as respostas da opção outros, algumas respostas foram a união de 2 ou 3 opções que estavam listadas. Pode-se destacar que algumas pessoas registraram que não sabiam a área ou iriam empreender, algumas citaram que empreenderiam em algo voltado para ecoturismo, e outras, turismo de aventura.

4.3 ANÁLISE DESCRITIVA

A análise descritiva proposta baseou-se na estimativa da média, desvio padrão, curtose e assimetria para cada variável manifesta (observável) utilizada no estudo. A medida de curtose indica a forma da curva de distribuição em relação ao seu

achatamento, podendo ser leptocúrtica (quando apresenta uma curva de frequência mais fechada, mais aguda em sua parte superior), mesocúrtica (distribuição de referência (Distribuição Normal) ou platicúrtica (quando apresenta uma curva de frequência mais aberta, mais achatada em sua parte superior).

A medida de assimetria indica o grau de distorção da distribuição em relação a uma distribuição simétrica. As distribuições podem ser: simétrica, assimétrica positiva ou assimétrica negativa. Esses dois coeficientes, curtose e assimetria, proporcionam a estimativa da normalidade da distribuição da variável. Variáveis que apresentam distribuição aproximada à normal possuem assimetria $< |3|$ e curtose $< |10|$ (Marôco, 2014).

Conforme descrito na seção dos procedimentos metodológicos, os questionários foram baseados em escala *Likert* de 11 pontos, onde o entrevistado deveria apresentar seu grau de concordância com a frase proposta, variando de 0 quando o entrevistado discordava plenamente da frase proposta e 10 quando concordava plenamente com a frase proposta. Portanto, quanto maior o valor da média, maior a concordância com a frase proposta, o que possibilitou investigar o padrão de resposta dos entrevistados quanto aos antecedentes da intenção dos estudantes do ensino superior em turismo para empreender no setor.

Procurou-se discutir os resultados sob o respaldo da teoria vigente. No Quadro 16 é sintetizado a estratégia de análise da pesquisa:

Quadro 16 – Estratégia de análise da pesquisa

Estratégia de análise da pesquisa				
Técnicas	Estatística Descritiva	Análise Fatorial Exploratória (AFE)	Análise Fatorial Confirmatória (AFC)	Modelagem de Equações Estruturais (MEE)
Função	Investigação das variáveis manifestas e latentes		Validação do modelo de medida	Validação do modelo estrutural
Software	SPSS v.22.0		SPSS v.22.0 AMOS v.22.0	

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A seguir serão apresentados os resultados da análise descritiva dos dados da pesquisa.

4.3.1 Análise descritiva da dimensão Atitude Pessoal

Na Tabela 10 é apresentada a análise descritiva da dimensão Atitude Pessoal:

Tabela 10 - Análise descritiva da dimensão Atitude Pessoal

Variável	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria		Curtose	
				Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
ATT1	470	9,412	1,261	-2,467	0,113	6,305	0,225
ATT2	467	7,428	2,698	-1,046	0,113	0,495	0,225
ATT3	462	7,277	2,890	-0,999	0,114	0,103	0,227
ATT4	466	7,540	2,751	-1,118	0,113	0,419	0,226
ATT5	456	6,217	3,255	-0,606	0,114	-0,765	0,228
N válido	449						

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Conforme pode ser observado na Tabela 10, as variáveis manifestas que expressam a dimensão “atitude pessoal”, no geral, apresentaram valores acima do valor médio da escala de avaliação, evidenciando um bom nível de concordância dos estudantes com a afirmação de que empreender no turismo pode ser uma oportunidade profissional. Destaca-se a variável ATT1 (*empreender no turismo pode ser uma oportunidade profissional*) que apresentou média alta, indicando grande concordância entre os entrevistados de que empreender no turismo é uma oportunidade profissional. Entretanto, a variável apresentou forte assimetria negativa, indicando a possibilidade da presença de *outliers*. A ATT1 também foi a única variável na qual não se obteve respostas perdidas.

Considerando que o nível de concordância foi de 0 (discordo plenamente) a 10 (concordo plenamente), as variáveis ATT2 (*a carreira empreendedora no turismo é atraente para mim*), ATT3 (*empreendedor no turismo é importante para mim*) e ATT4 (*ser empreendedor no turismo me traria grandes satisfações*), apresentaram médias semelhantes, com nível 7 de concordância referente à carreira empreendedora ser atraente, e que empreender no turismo é importante e traria grandes satisfações.

A variável ATT5 (*entre várias opções de atuação no turismo, prefiro ser empreendedor no setor*) obteve a menor média. Conforme pode ser verificado, esta variável expressa a opinião do entrevistado de que a preferência por empreender, dentre as várias opções de atuação no turismo, não é tão evidente, o que poderá afetar, de forma decisiva, a intenção de empreender no setor.

A dimensão Atitude Pessoal, dentre as demais dimensões, obteve o menor número de respostas perdidas (opção “prefiro não opinar”).

4.3.2 Análise descritiva da dimensão Normas Subjetivas

Na Tabela 11 é apresentada a análise descritiva da dimensão Normas Subjetivas:

Tabela 11 - Análise descritiva da dimensão Normas Subjetivas

Variável	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria		Curtose	
				Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
NS1	456	8,195	2,213	-1,372	0,114	1,845	0,228
NS2	458	7,242	2,533	-0,778	0,114	0,065	0,228
NS3	452	7,278	2,746	-0,935	0,115	0,152	0,229
NS4	461	7,308	2,629	-0,892	0,114	0,105	0,227
NS5	454	7,964	2,285	-1,191	0,115	1,083	0,229
N válido	438						

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Conforme pode ser observado na Tabela 11, a variável NS1 (*as pessoas próximas a mim aprovariam se eu me tornasse um empreendedor no turismo*) obteve a maior média (8,195), o que significa que os estudantes apresentaram forte concordância com a afirmativa de que as pessoas próximas aprovariam se eles se tornassem um empreendedor no turismo.

As demais variáveis tiveram resultados da média semelhantes, em torno de 7, o que quer dizer que houve uma concordância dos estudantes com as seguintes afirmativas, que as pessoas próximas entendem que ser um empreendedor no turismo é uma boa oportunidade profissional; as pessoas próximas acreditam que eles podem ser um empreendedor no turismo; as pessoas próximas lhes dariam suporte; se eles tomassem a decisão de empreender no turismo, as pessoas próximas concordariam com minha decisão. De forma geral, pode-se dizer que as pessoas próximas apoiariam os respondentes na escolha por empreender no turismo.

Em todas as variáveis, observou-se assimetrias condizentes com a distribuição normal das variáveis.

4.3.3 Análise descritiva da dimensão Controle comportamental percebido

Na Tabela 12 é apresentada a análise descritiva da dimensão Controle comportamental percebido.

Tabela 12 - Análise descritiva da dimensão Controle Comportamental Percebido

Variável	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria		Curtose	
				Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
CCP1	465	5,574	2,661	- 0,473	0,113	- 0,480	0,226
CCP2	464	5,323	2,865	- 0,368	0,113	- 0,729	0,226
CCP3	467	4,760	2,987	- 0,134	0,113	- 1,010	0,225
CCP4	463	5,399	3,401	- 0,203	0,113	- 1,164	0,226
CCP5	440	6,200	2,510	- 0,380	0,116	- 0,292	0,232
N válido	434						

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Neste caso, a variável CCP5 (*Se eu empreendesse no turismo, teria alta probabilidade de sucesso*) apresentou 30 respostas perdidas, que estão relacionadas a opção “prefiro não opinar”. Entende-se que esse resultado pode ser reflexo da falta de experiência do respondente com a área de conhecimento, já que se tratam de estudantes ainda em processo de formação, sem a experiência profissional necessária, em sua maioria, para fornecer subsídios para uma resposta mais exata.

A dimensão “Controle Comportamental Percebido” foi a que apresentou, no geral, a menor média de concordância com as frases propostas. Observou-se um padrão semelhante de respostas com as afirmativas que estão relacionadas a ter conhecimento suficiente para empreender no turismo, como saber como desenvolver um projeto empreendedor no turismo, estar preparado para empreender no turismo e não ter medo de empreender no turismo, o que pode indicar a falta de controle comportamental por parte dos entrevistados, considerando que a capacidade de controle percebido diz respeito a habilidade e capacidade das pessoas para realizar um comportamento.

4.3.4 Análise descritiva da dimensão Ambiente Institucional

Na Tabela 13 é apresentada a análise descritiva da dimensão Ambiente Institucional:

Tabela 13 - Análise descritiva da dimensão Ambiente Institucional

Variável	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria		Curtose	
				Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
AI1	438	5,774	3,033	- 0,343	0,117	- 0,808	0,233
AI2	442	6,459	2,916	- 0,596	0,116	- 0,537	0,232
AI3	454	7,570	2,706	-1,113	0,115	0,604	0,229

AI4	459	8,030	2,463	-1,340	0,114	1,290	0,227
AI5	448	6,622	2,559	- 0,709	0,115	0,153	0,230
AI6	437	6,732	2,702	- 0,586	0,117	- 0,408	0,233
AI7	444	6,281	2,777	- 0,506	0,116	- 0,457	0,231
N válido	400						

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Neste caso, observa-se variação nas respostas dos entrevistados quanto ao nível de concordância com as variáveis idealizadas para representar a dimensão. Observa-se que a variável AI1 (*Na minha instituição, há uma boa infraestrutura para apoiar o empreendedorismo dos alunos*) obteve a menor média da dimensão (5,77), o que significa que os estudantes apresentam pouca concordância quanto a capacidade das respectivas instituições de fornecer infraestrutura para o desenvolvimento do empreendedorismo no turismo. Neste caso específico, para uma melhor decisão gerencial, há a necessidade de uma avaliação mais criteriosa da variável, investigando o padrão de resposta obtido caso a caso em futuras pesquisas.

As variáveis AI3 (*O meu interesse em empreender no turismo, poderia ser estimulado se a instituição oferecesse atividades voltadas para o empreendedorismo*) e AI4 (*O meu interesse em empreender no turismo poderia ser estimulado se a instituição aproximasse os alunos de organizações que atuam com o empreendedorismo*) tiveram médias próximas, 7,570 e 8,030, respectivamente, o que significa que os estudantes concordam que o interesse deles em empreender no turismo, poderia ser estimulado se a instituição oferecesse atividades voltadas para o empreendedorismo, e se aproximasse os alunos de organizações que atuam com o empreendedorismo. Neste caso, entende-se que medidas gerenciais nas instituições neste sentido deveriam ser priorizadas visando o desenvolvimento do espírito empreendedor. No entanto, nos dados levantados dos cursos de Turismo, foram identificados 20 cursos que têm empresa júnior, dos 50 analisados. Ou seja, 40% dos cursos possuem como iniciativa para o empreendedorismo nesta categoria.

De acordo com relatório GUESSS (2019), considerando-se dados de estudantes de vários países, o contexto universitário desempenha um papel muito importante no desenvolvimento do espírito empreendedor. De acordo com o relatório, a educação para o empreendedorismo e o clima empreendedor são os principais determinantes das intenções e atividades empreendedoras.

O mesmo relatório fez o seguinte questionamento, “até que ponto o ambiente universitário é empreendedor?” A média global foi de 4,4, que está ligeiramente acima

do ponto neutro da escala de 1 a 7, utilizada na pesquisa. Os autores do estudo afirmam que esse dado demonstra que há um espaço considerável para melhorias nesse quesito em um nível geral, padrão de resposta condizente ao encontrado no presente estudo.

Segundo o GEM (2020), com relação à educação de nível superior, foram apontadas deficiências nas disciplinas de empreendedorismo, que por serem ofertadas de forma isolada não conseguem levar a perspectiva desse fenômeno efetivamente aos alunos. Somando a isso, existe o despreparo dos professores para ministrarem e fomentarem o espírito empreendedor nos estudantes. Também foi citado o descompasso entre o conteúdo ministrado nas salas de aula e as demandas do mercado de trabalho, dificultando a formação de potenciais empreendedores aptos a enfrentarem as adversidades do mundo contemporâneo. Em geral, para os especialistas, não fornecem uma boa preparação aos estudantes para lidar com empresas em fase de abertura e em crescimento.

4.3.5 Análise descritiva da dimensão Aprendizagem Empreendedora

Na Tabela 14 é apresentada a análise descritiva da dimensão Aprendizagem Empreendedora.

Tabela 14 - Análise descritiva da dimensão Aprendizagem Empreendedora

Variável	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria		Curtose	
				Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
AP1	462	6,484	3,209	- 0,671	0,114	- 0,675	0,227
AP2	462	5,192	3,674	- 0,129	0,114	-1,401	0,227
AP3	460	4,819	3,755	0,015	0,114	-1,505	0,227
AP4	456	5,462	3,576	- 0,260	0,114	-1,326	0,228
AP5	444	5,509	3,446	- 0,300	0,116	-1,248	0,231
N válido (de lista)	436						

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A variável AP1 (*Conteúdos adquiridos fora da instituição fazem pensar em me tornar um empreendedor*) atingiu a maior média na dimensão (6,484), o que pode demonstrar a importância da educação, seja ela ao nível universitário ou não, na intenção empreendedora. A menor média na dimensão foi da variável AP3 (*Tenho procurado informações sobre empreendedorismo em cursos fora da instituição*)

(4,819) o que pode indicar que não existe uma procura intensa sobre conhecimento empreender fora da instituição.

Nas demais variáveis, de modo geral, o nível de concordância foi baixo e estão relacionadas à baixa procura do entrevistado em informações sobre empreendedorismo em diversas fontes como livros, vídeos, publicações na Internet. Não se observou alto nível de concordância quanto ao conhecimento sobre empreendedorismo adquirido fora da instituição ter proporcionado motivação empreendedora, e quanto aos conhecimentos sobre empreendedorismo adquiridos fora da instituição, terem aperfeiçoado a habilidade para identificar oportunidades empreendedoras.

O Relatório GUESSS (2019) examinou até que ponto os alunos frequentaram diferentes formas de educação para o empreendedorismo. Os resultados mostraram que mais da metade dos alunos não havia frequentado qualquer curso de empreendedorismo até o momento da pesquisa. Entre 20% e 25%, aproximadamente, frequentaram cursos eletivos ou obrigatórios e 7,1% estudam em um programa específico, padrão de resposta este condizente com os resultados obtidos neste estudo.

O fator “infraestrutura (comercial e profissional) e informações” analisado pelo GEM (2020), reúne os assuntos referentes a disponibilidade, custo e qualidade dos serviços de contabilidade, comerciais ou outros serviços de ordem legal e tributária, bem como de instituições que permitam ou promovam a criação de novos negócios ou a sobrevivência de empreendimentos em crescimento. Também são enquadrados os temas sobre a disponibilidade, o acesso e a oferta de informações importantes para os atuais e potenciais empreendedores em diversas fontes: internet, revistas, jornais e periódicos.

Este fator ocupou o 5º como favorável para empreender no Brasil, com média 4,5, em uma escala de 1 a 7. Foi mencionada a disponibilização de processos de interação automatizada com os empreendedores, por meios digitais, nas empresas de assessoria contábil, tributária e jurídica, que facilita e minimiza os custos. Também foi considerada como favorável a infraestrutura de apoio oferecida aos empreendedores posicionados nos ecossistemas de inovação de algumas regiões do Brasil. O Sebrae foi citado como um ator de relevância nesse processo, juntamente com outras entidades públicas e privadas. Para os especialistas existe muita

informação disponível sobre a temática do empreendedorismo no país, porém poderia ser melhor aproveitada com a aplicação direta e efetiva nas atividades empresariais.

4.3.6 Análise descritiva da dimensão Experiência Familiar

Na Tabela 15 é apresentada a análise descritiva da dimensão “Experiência Familiar”:

Tabela 15 - Análise descritiva da dimensão Experiência Familiar

Variável	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria		Curtose	
				Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
EF1	461	5,381	4,568	- 0,164	0,114	-1,833	0,227
EF2	446	4,143	4,404	0,328	0,116	-1,712	0,231
EF3	445	2,148	3,471	1,305	0,116	0,124	0,231
EF4	453	2,874	3,751	0,851	0,115	- 0,908	0,229
EF5	432	2,831	3,918	0,920	0,117	- 0,868	0,234
EF6	439	2,772	3,789	0,913	0,117	- 0,850	0,233
N válido	427						

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Em relação à dimensão, a variável EF1 (*Minha família já teve algum tipo de negócio*), foi a que obteve a maior média (5,381), mas indicando concordância razoável com a afirmativa, não caracterizando então um ambiente familiar empreendedor. De maneira análoga, observa-se que as médias das variáveis EF3, EF4, EF5 e EF6 foram as menores não só na dimensão, mas também dentre as demais variáveis do questionário, todas com valores inferiores a 3. Essas variáveis estão relacionadas a se a família costumava levar o entrevistado às reuniões de negócios, ensinar como administrar um negócio, incentivar a conhecer seus funcionários e incentivar a conhecer seus parceiros.

Além disso, observa-se que a quantidade de respostas perdidas (opção “prefiro não opinar”) atingiu o número de 38 respostas (no caso da variável EF5 - *Minha família costumava me incentivar a conhecer seus funcionários*), o que pode indicar baixa ação empreendedora familiar. Observando o resultado de maneira geral, pode-se inferir que os estudantes não tiveram estímulo da família nos quesitos listados, somados aos casos de respondentes que não tiveram caso de negócio na família.

Cabe destacar os dados do relatório GUESSS (2019), versão global, que analisou o papel de ter pais empreendedores perguntando aos alunos se um dos pais ou os dois são empreendedores. Os resultados mostram que 13,9% dos entrevistados indicaram que o pai é empresário (o que significa que é o proprietário maioritário de

uma empresa privada); 3,7% indicaram o mesmo para sua mãe; 6,1% indicaram para ambos os pais (total de 23,7%). De acordo com o relatório, observando como isso se relaciona com as participações de empreendedores intencionais, nascentes e ativos, pode-se inferir que ter pelo menos um pai empreendedor geralmente está associado a participações maiores. E ter uma mãe empreendedora foi considerado ligeiramente mais importante do que ter um pai empreendedor entre empreendedores intencionais.

4.3.7 Análise descritiva da dimensão Macroambiente

Na Tabela 16 é apresentada a análise descritiva da dimensão Macroambiente.

Tabela 16 - Análise descritiva da dimensão Macroambiente

Variável	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria		Curtose	
				Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
MAC1	455	4,298	3,465	0,158	0,114	-1,272	0,228
MAC2	414	7,258	2,669	- 0,872	0,120	0,129	0,239
MAC3	461	6,318	3,170	- 0,610	0,114	- 0,613	0,227
MAC4	357	6,159	2,963	- 0,437	0,129	- 0,586	0,257
MAC5	431	6,626	2,659	- 0,506	0,118	- 0,346	0,235
MAC6	463	5,665	3,261	- 0,330	0,113	-1,016	0,226
MAC7	414	6,702	2,843	- 0,628	0,120	- 0,399	0,239
MAC8	419	7,513	2,665	- 0,899	0,119	- 0,046	0,238
N válido	324						

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Neste caso, também se observa variabilidade de respostas entre as variáveis idealizadas para comporem a dimensão. A variável MAC1 (*Atualmente, acredito não ser prudente empreender no turismo*), obteve a menor média (4,298), o que significa dizer que, na escala de concordância de 0 a 10, há uma concordância relativa por parte dos entrevistados com a afirmação. Este padrão de resposta também pode estar correlacionado à falta de experiência profissional dos estudantes ainda em fase de graduação.

Deve-se ressaltar que, em um cenário de pandemia, ainda houve de certa forma um otimismo por parte dos estudantes, com relação ao atual cenário para empreender no turismo. Já a variável MAC6 (*Sinto uma incerteza futura sobre o mercado de turismo*) obteve uma média um pouco maior, significando um nível de

concordância também um pouco maior do que no caso da MAC1. Do ponto de vista gerencial, observa-se a incerteza dos estudantes quanto o futuro do setor.

As variáveis MAC2 e MAC8 tiveram as maiores médias, 7,258 e 7,513, respectivamente, o que significa que os estudantes concordam que os custos iniciais e os impostos são altos para empreender no turismo e que falta apoio financeiro do governo para empreender no turismo. Nestes casos, que envolvem variáveis relacionadas à macroeconomia do turismo, vislumbra-se a necessidade do desenvolvimento de políticas públicas voltadas para os egressos da graduação em turismo.

Observa-se que a dimensão “Macroambiente” foi aquela onde foram gerados os maiores números de respostas perdidas (opção “prefiro não opinar”), com destaque para a variável MAC4, que obteve o maior número de respostas perdidas não só na dimensão, mas dentre as demais variáveis do questionário, e diz respeito a afirmativa “conseguir empréstimo é bastante difícil para empreender no turismo”. Considerando que os respondentes eram estudantes, pode-se dizer que eles não tinham familiaridade com as informações sobre o assunto.

De acordo com o GEM (2020), os fatores favoráveis para empreender no Brasil são a capacidade empreendedora (1º), Abertura do mercado e internacionalização (2º) e a composição da população e características da força de trabalho (3º). Os fatores limitantes para empreender no Brasil são as políticas governamentais (1º), o clima econômico, contexto político, institucional e social (2º), o fator educação e capacitação (3º), e também o apoio financeiro (3º). Observa-se o destaque que é dado à falta de políticas governamentais claras e o clima econômico, como variáveis limitantes ao empreendedorismo no Brasil. A seguir serão apresentadas algumas pontuações do relatório GEM (2020) de aspectos relacionados a esta dimensão do estudo.

Quanto aos fatores favoráveis, a “capacidade empreendedora”, em 2019, a maioria dos especialistas em sua análise citou os traços da personalidade do brasileiro como a criatividade e a capacidade de adaptação a situações adversas, ressaltando, contudo, que esse potencial acaba sendo pouco aproveitado e não efetivo, devido às precárias condições de educação e capacitação da população em geral.

A categoria “abertura do mercado e internacionalização”, na percepção dos especialistas os empreendimentos novos e em crescimento sofrem algum tipo de

barreira por parte de empresas já estabelecidas, além das dificuldades relativas ao custo de entrada nos mercados pretendidos. Também, a legislação não se mostra efetiva em estabelecer proteção adequada para a sustentação dos negócios iniciantes.

Quanto aos fatores limitantes para empreender no Brasil, nas políticas governamentais estão agrupados os temas relacionados às políticas governamentais regionais e nacionais, e suas aplicações. Em termos de tributos e regulamentações são consideradas neutras ou se elas encorajam, ou não, o surgimento de novos empreendimentos. De fato, a carga tributária é um fardo para as empresas novas e em crescimento (GEM, 2020).

No fator “clima econômico, contexto político, institucional e social” estão agrupados os assuntos relacionados à situação macroeconômica e suas implicações para a manutenção e o crescimento dos negócios; os efeitos que as políticas atuais, a administração política/pública, o sistema jurídico, a taxa de criminalidade e a corrupção dentro de órgãos governamentais ou ligados a ele têm sobre as atividades empreendedoras. Conforme os especialistas, a corrupção, a instabilidade econômica, o alto custo de capital, as mudanças constantes na legislação, as incertezas do ambiente político, a falta de confiança nas instâncias de poder, a demora e a dificuldade em realizar as reformas necessárias (por exemplo a tributária) afetam constante e negativamente o êxito do empreendedorismo no país, e impactam diretamente no investimento e na credibilidade do empresário brasileiro, seja para a criação de um novo negócio, ampliação de um já existente ou de possíveis investimentos internacionais (GEM, 2020).

As principais considerações foram em torno do fato do Brasil ser um dos países mais desiguais, inclusive no âmbito educacional, afetando negativamente as possibilidades de desenvolvimento econômico e social. Os especialistas comentaram que as classes menos favorecidas possuem um baixo nível de formação focado no empreendedorismo, na educação financeira, na inovação e na criatividade, diminuindo as chances de criarem iniciativas empreendedoras inovadoras (GEM, 2020).

Quanto ao apoio financeiro, os assuntos que compõem este fator são relacionados à disponibilidade de recursos financeiros (investimentos, capital de giro, etc.), para a criação de negócios ou sua sobrevivência, incluindo doações e subsídios. Também são envolvidos os tipos e qualidade do apoio financeiro, formas de

participação, capital inicial e de giro; e o entendimento da comunidade financeira sobre empreendedorismo (conhecimento e habilidade para avaliar oportunidades, planos de negócios e necessidades de capital de empreendimentos de pequena escala, disposição para lidar com empreendedores e postura diante do risco) (GEM, 2020).

Destaca-se que 16,7% dos especialistas mencionaram aspectos positivos, destacando o sistema de operacionalização do MEI e, em relação ao empreendedorismo de maior valor agregado, os programas de subsídios aos projetos de desenvolvimento tecnológico, mesmo indicando alguma instabilidade e falta de previsibilidade de operação, como as linhas de fomento da Finep. Como aspectos limitantes, em torno de um quinto dos especialistas apresentaram alguma consideração, sobretudo no que se refere aos assuntos relacionados à falta de integração entre os órgãos, bem como à limitada cooperação entre os atores em abrangência nacional; o excesso de burocracia nos órgãos públicos que restringe e dificulta a atividade empreendedora; e a falta de incentivos à criação e desenvolvimento de negócios inovadores, principalmente para os empreendimentos com vocação para atuação em mercados globalizados (GEM, 2020).

4.3.8 Análise descritiva da dimensão Intenção Empreendedora

Na Tabela 17 é apresentada a análise descritiva da dimensão Intenção Empreendedora:

Tabela 17 - Análise descritiva da dimensão Intenção Empreendedora

Variável	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria		Curtose	
				Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
IEP1	463	6,403	3,157	- 0,573	0,113	- 0,694	0,226
IEP2	464	5,556	3,363	- 0,268	0,113	- 1,143	0,226
IEP3	467	5,385	3,517	- 0,179	0,113	- 1,285	0,225
IEP4	464	5,743	3,399	- 0,306	0,113	- 1,145	0,226
IEP5	449	4,964	3,556	- 0,018	0,115	- 1,338	0,230
N válido	446						

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

De uma maneira geral, pelos valores médios obtidos nas respostas das variáveis, observa-se que não há uma alta intenção empreendedora entre os entrevistados. A variável IEP1 (*tenho a intenção de empreender no turismo*) obteve a maior média na dimensão (6,403), mas não caracterizando forte intenção

empreendedora dos entrevistados. As demais variáveis, que se referem a aspectos mais específicos, prazos e esforços para colocar em prática, houve menor concordância ainda. São elas: “vou tentar de tudo para empreender no turismo”, “meu objetivo profissional é me tornar empreendedor no turismo”, “estou determinado a empreender no turismo futuramente”, “pretendo empreender no turismo, em um período de até 2 anos, após a minha formatura”.

Segundo o GUESSS (2019), versão global, em relação às intenções de escolha pela carreira empreendedora, 9% dos alunos pretendem ser empreendedores logo após os estudos e 34,7% planejam ser empreendedores 5 anos após a conclusão dos estudos. Entende-se que os dados apresentados neste estudo estão condizentes com o relatório GUESSS (2019): não há uma forte intenção empreendedora entre os estudantes, em fase de graduação.

Entende-se como relevante, registrar que há um pensamento central entre os alunos de ser “primeiro funcionário, depois empresário”; e que criar um negócio próprio não significa automaticamente que os fundadores serão empreendedores para sempre. Além disso, a proporção de empreendedores intencionais difere consideravelmente entre os países, com os países em desenvolvimento, e particularmente os da América Latina, exibindo os números mais altos (GUESSS, 2019).

Na pesquisa com a população do GEM (2020), os entrevistados responderam sobre as ações mais importantes para estimular as pessoas a se tornarem empreendedoras, as ações indicadas foram a maior facilidade de acesso ao crédito (45,7%); a maior difusão de cursos de empreendedorismo (19%), menores custos para contratar mão de obra (14,6%), maior rapidez para abrir uma empresa (11,4%), e maior oferta de serviços tecnológicos (5,1%).

4.4 ADEQUAÇÃO DE VARIÁVEIS MANIFESTAS PARA FINS DA COMPOSIÇÃO DE DIMENSÕES CONSIDERADAS COMO INFLUENCIADORES DA INTENÇÃO PARA EMPREENDER NO TURISMO

Para a utilização da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), faz-se necessária, inicialmente, a análise do modelo de medida, ou seja, o submodelo que define a forma como os constructos hipotéticos ou variáveis latentes são

operacionalizados pelas variáveis observáveis ou manifestas (Marôco, 2014). Esta fase visa o ajustamento matemático que proporciona ao modelo, o alcance de índices de qualidade de ajustamento satisfatórios.

Neste sentido, nesta seção, será apresentada a composição das dimensões consideradas como influenciadoras da intenção empreendedora, utilizando-se a análise fatorial exploratória da amostra de dados obtidos. O objetivo é avaliar a adequação das variáveis manifestas utilizadas no instrumento de investigação para fins de composição das dimensões estudadas, ou seja, o quanto tais variáveis utilizadas no questionário são capazes de constituírem uma dimensão (fator). Como indicadores de análise, serão utilizados a análise da carga fatorial e da comunalidade de cada variável, das oito dimensões propostas, além do teste *Kaiser-Meyer-Olkin* – KMO, do teste de esfericidade de *Bartlett's*, da variância total explicada com constructo do coeficiente *Alfa de Cronbach* e, por fim, da magnitude de Alto valor (*Eigenvalue*).

Carga fatorial “são valores que medem o grau de correlação entre a variável original e os fatores. O quadrado da carga fatorial representa o quanto do percentual da variação de uma variável é explicado pelo fator” (Corrar et al, 2009, p. 79). O adequado é que a carga fatorial da variável manifesta exceda 0,70 para que assim o fator possa explicar 50% da variância e tenha significância prática. A comunalidade corresponde à quantia total de variância que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis incluídas na análise. O valor de referência deve ser igual ou maior que 0,7 (Hair et al., 2009).

O teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) mede o grau de correlação parcial entre as variáveis (*Measure of Sampling Adequacy*). Já o teste de Esfericidade de *Bartlett's* indica se a matriz de correlação é uma matriz identidade (correlação zero entre as variáveis). Valores próximos a 1,0 para o KMO e o nível de significância próximo a 0,000 para o teste de esfericidade de *Bartlett's* são adequados para estudos desta natureza (Corrar; Paulo; Dias, 2009).

No caso da variância total explicada, se estabelece o comportamento dos fatores e sua efetiva combinação como indicador da variância observada, ou seja, explica-se a porcentagem da variação da variável dependente (fator), explicada pela variância das variáveis independentes (variáveis manifestas).

O *Alfa de Cronbach* é a medida de confiabilidade que varia de 0 a 1, considerando como valor inferior limite de aceitabilidade valores de 0,60 a 0,70. (Hair *et. al.*, 2009). Por último, será analisada a magnitude de autovalor (*Eigenvalue*), que avalia a quantidade de variância original considerada. Para constituição dos fatores, serão considerados aqueles cujos *Eigenvalues* são maiores que 1 e ignoram-se fatores com *Eigenvalues* menores que 1.

A abordagem utilizada no estudo foi a rotação fatorial ortogonal do tipo VARIMAX, a qual maximiza a soma de variâncias de cargas exigidas da matriz fatorial ao simplificar as colunas e linhas. A rotação fatorial ortogonal do tipo VARIMAX é um “método muito bem sucedido com uma abordagem analítica para a obtenção de uma rotação [...] de fatores” (Hair Jr. *et al.*, 2009, p.119).

A seguir, é apresentada a análise dos itens propostos divididos por dimensões, dando-se ênfase às variáveis que as compõem, iniciando-se pela análise do teste piloto proposto para o estudo.

4.4.1 Teste piloto

Um pré-teste do instrumento de coleta foi realizado no período de 24/06/2021 - 20/07/2021, e as instituições envolvidas foram os cursos de gestão de turismo do IFRN e IFS, e o bacharelado em turismo da UFMA, campus São Luís.

A plataforma utilizada para aplicação do questionário on-line foi o *Google Forms*, com envio do link do questionário feito por meio do contato com as coordenações dos respectivos cursos de graduação. O formulário online foi elaborado com perguntas que versavam sobre o perfil socioeconômico e questões relacionadas aos antecedentes da intenção empreendedora.

Foram coletadas 48 respostas sendo 8 no IFRN, 22 no IFS, e 14 na UFMA. O link foi enviado também para o IFAL, mas não houve retorno do contato no período da coleta, no entanto, a mesma teve participação na coleta definitiva. Na tabela 18 é apresentada a análise fatorial exploratória da dimensão Atitude, durante o teste piloto:

Tabela 18 - Análise fatorial exploratória da dimensão Atitude (teste piloto)

Variável	Descrição da Variável	Comunalidade	Carga Fatorial	Comunalidade sem AT1	Carga Fatorial sem AT1

AT1	Empreender no turismo significa mais vantagens do que desvantagens para mim	0,158	0,397	-	-
AT2	Ser empreendedor no turismo me traria grandes satisfações	0,780	0,883	0,764	0,874
AT3	Entre várias opções de atuação no turismo, prefiro ser empreendedor no setor	0,656	0,810	0,707	0,841
AT4	Empreender no turismo é uma boa oportunidade profissional	0,507	0,712	0,502	0,708
AT5	A carreira empreendedora no turismo é atraente para mim	0,842	0,918	0,861	0,928

Com todas as variáveis

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,768

Bartlett's Test of Sphericity: 95,411 Sig: 0,000

Variância: 58,85%

Alfa de Cronbach: 0,787

Eigenvalue: 2,943

Sem AT1

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,768

Bartlett's Test of Sphericity: 88,997 Sig: 0,000

Variância: 70,83%

Alfa de Cronbach: 0,861

Eigenvalue: 2,833

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Considerando os valores das cargas fatoriais, a variável AT1 apresentou o menor valor. Apesar dos valores do KMO, Bartlett's estarem dentro dos valores de referência, a fim de melhorar a representação da dimensão, optou-se pela exclusão da AT1, devido ao baixo valor obtido em comunalidade. Dessa forma, a % da variância do constructo chegou a 70,83% e o *Alfa de Cronbach* atingiu 0,861.

Como adequação do instrumento para a coleta final, houve apenas uma alteração: a substituição da variável AT1.

Na Tabela 19 é apresentada a análise fatorial exploratória da dimensão Normas Subjetivas, no teste piloto:

Tabela 19 – Análise fatorial exploratória da dimensão Normas Subjetivas (teste piloto)

Variável	Descrição da Variável	Comunalidade	Carga Fatorial	Comunalidade sem NS4	Carga Fatorial sem NS4
NS1	As pessoas próximas a mim aprovariam se eu me tornasse um empreendedor no turismo	0,738	0,859	0,776	0,881
NS2	As pessoas próximas a mim entendem que ser um	0,715	0,846	0,793	0,891

	empreendedor no turismo é uma boa oportunidade profissional				
NS3	Se eu empreendessem no turismo, as pessoas próximas a mim me dariam suporte	0,688	0,830	0,690	0,830
NS4	Preocupo-me com a opinião das pessoas que são importantes para mim, caso eu quisesse empreender no turismo	0,444	0,666	-	-

Com todas as variáveis

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,754

Bartlett's Test of Sphericity: 61,650 Sig: 0,000

Variância: 64,65%

Alfa de Cronbach: 0,803

Eigenvalue: 2,586

Sem NS4

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,710

Bartlett's Test of Sphericity: 49,960 Sig: 0,000

Variância: 75,27%

Alfa de Cronbach: 0,827

Eigenvalue: 2,258

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Assim como no caso da dimensão Atitude, para a dimensão Normas Subjetivas, apesar de apresentar valores dentro da referência recomendada, excluiu-se uma variável, a NS4, pelo baixo valor de comunalidade obtido, abaixo do recomendado para constituir a dimensão. Assim, com a exclusão, a variância do constructo foi de 75,27% e o Alfa de Cronbach foi 0,827.

Para a versão final do questionário, houve apenas uma alteração, a substituição da variável NS4.

Na Tabela 20 são apresentados os indicadores da análise fatorial exploratória da dimensão Controle Comportamental Percebido, realizada no teste piloto.

Tabela 20 – Análise fatorial exploratória da dimensão Controle Comportamental Percebido (teste piloto)

Variável	Descrição da Variável	Comunalidade	Carga Fatorial 1	Carga Fatorial 2	Comunalidade sem CCP1 e CCP2	Carga Fatorial sem CCP1 e CCP2
CCP1	Se eu tivesse oportunidade e recursos, gostaria de empreender no turismo	0,921	0,004	0,960	-	-

CCP2	Empreender no turismo seria fácil para mim	0,476	0,680	0,120	-	-
CCP3	Eu tenho conhecimento suficiente para empreender no turismo	0,792	0,858	-0,235	0,622	0,789
CCP4	Estou preparado para empreender no turismo	0,665	0,803	0,141	0,740	0,860
CCP5	Se eu empreendesse no turismo, teria uma alta probabilidade de sucesso	0,764	0,699	0,525	0,695	0,834

Com todas as variáveis

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,616

Bartlett's Test of Sphericity: 60,344 Sig: 0,000

Variância: (1) 48,91%/ (2) 23,43%

Alfa de Cronbach: 0,708

Eigenvalue: (1) 2,446/ (2) 1,172

Sem CCP 1 e 2

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,684

Bartlett's Test of Sphericity: 33,383 Sig: 0,000

Variância: 68,57%

Alfa de Cronbach: 0,760

Eigenvalue: 2,057

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Na análise fatorial exploratória da dimensão controle comportamental percebido, houve a formação de 2 sub-dimensões, o que gerou também dois valores de variância, os dois abaixo do recomendado para estudos dessa natureza, quando considerados individualmente. Dessa forma, optou-se por excluir duas variáveis CCP1 e CCP2, em função dos valores de comunalidade obtido pelas mesmas. Assim, houve um ajuste nos valores, e o valor da variância ficou de 68,57%, ou seja, as variáveis explicam 68,57% da dimensão. Além disso, o valor do *Alfa de Cronbach* foi de 0,760.

Para a versão final do instrumento, houve duas alterações, a variável CCP1 foi modificada e a CCP2 foi substituída.

Na Tabela 21 é apresentada a análise fatorial exploratória da dimensão Ambiente Institucional, ocorrido para o teste piloto.

Tabela 21 - Análise fatorial exploratória da dimensão Ambiente Institucional (teste piloto)

Variável	Descrição da Variável	Comunalidade	Carga Fatorial 1	Carga Fatorial 2	Comunalidade sem AI3 e AI4	Carga Fatorial sem AI3 e AI4
AI1	Na minha instituição, há uma boa infraestrutura para apoiar o empreendedorismo dos alunos	0,669	0,751	0,325	0,602	0,776
AI2	Na minha instituição, as pessoas são ativamente encorajadas a seguir suas próprias ideias empreendedoras	0,811	0,893	-0,114	0,773	0,879
AI3	O meu interesse em empreender no turismo, poderia ser estimulado se a instituição oferecesse atividades voltadas para o empreendedorismo	0,878	0,079	0,934	-	-
AI4	O meu interesse em empreender no turismo poderia ser estimulado se a instituição aproximasse os alunos de organizações que atuam com o empreendedorismo	0,797	0,002	0,893	-	-
AI5	A instituição fornece o conhecimento substancial para me tornar um empreendedor no setor do turismo	0,820	0,905	0,001	0,817	0,904

Com todas as variáveis

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,486

Bartlett's Test of Sphericity: 92,622 Sig: 0,000

Variância: (1) 45,68%/ (2) 33,81%

Alfa de Cronbach: 0,684

Eigenvalue: (1) 2,284/ (2) 1,691

Sem AI3 e 4

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,667

Bartlett's Test of Sphericity: 48,375 Sig: 0,000

Variância: 73,05%

Alfa de Cronbach: 0,808

Eigenvalue: 2,192

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Assim como no caso da dimensão CCP, na análise fatorial exploratória da dimensão Ambiente Institucional, houve a formação de 2 sub-dimensões, o que gerou também dois valores de variância, os dois abaixo do recomendado para estudos dessa natureza, quando considerados individualmente. Após a exclusão de duas variáveis, AI3 e AI4 devido aos valores de comunalidade obtidos, a variância do constructo obtido foi de 73,05% e o Alfa de Cronbach foi 0,808.

Para a versão final, optou-se por utilizar todas as variáveis acima e acrescentou-se duas variáveis.

Na Tabela 22 é apresentada a análise fatorial exploratória da dimensão Aprendizagem Empreendedora, ocorrido para o teste piloto:

Tabela 22 - Análise fatorial exploratória da dimensão Aprendizagem Empreendedora (teste piloto)

Variável	Descrição da Variável	Comunalidade	Carga Fatorial	Comunalidade sem AP1 e AP3	Carga Fatorial sem AP1 e AP3
AP1	Os conhecimentos sobre empreendedorismo adquiridos fora da instituição, ampliaram minha compreensão das atitudes, valores e motivações dos empreendedores	0,599	0,774	-	-
AP2	Tenho procurado informações sobre empreendedorismo em diversas fontes como livros, vídeos, publicações na Internet, etc	0,692	0,832	0,705	0,840
AP3	Tenho procurado informações sobre empreendedorismo em cursos fora da instituição	0,524	0,724	-	-
AP4	O conhecimento sobre empreendedorismo adquirido fora da instituição me proporcionou motivação empreendedora	0,796	0,892	0,834	0,913
AP5	Os conhecimentos sobre empreendedorismo adquiridos fora da instituição, aperfeiçoaram minha	0,798	0,893	0,834	0,913

	habilidade para identificar oportunidades empreendedoras				
--	--	--	--	--	--

Com todas as variáveis

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,802

Bartlett's Test of Sphericity: 127,010 Sig: 0,000

Variância: 68,21%

Alfa de Cronbach: 0,879

Eigenvalue: 3,411

Sem AP 1 e 3

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,705

Bartlett's Test of Sphericity: 65,017 Sig: 0,000

Variância: 79,11%

Alfa de Cronbach: 0,866

Eigenvalue: 2,373

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Na análise fatorial exploratória da dimensão Aprendizagem Empreendedora, os indicadores da análise estavam dentro dos valores de referência. No entanto, decidiu-se excluir duas variáveis, AP1 e AP3, que apresentaram as mais baixas comunalidade, para uma maior adequação do constructo. Após este procedimento, a variância foi de 79,11% e o *Alfa de Cronbach* foi 0,866.

Para a versão final do questionário, houve apenas uma alteração, a adaptação da variável AP1.

Na Tabela 23 é apresentada a análise fatorial exploratória da dimensão Experiência Familiar, ocorrido para o teste piloto:

Tabela 23 - Análise fatorial exploratória da dimensão Experiência Familiar (teste piloto)

Variável	Descrição da Variável	Comunalidade	Carga Fatorial	Comunalidade	Carga Fatorial
EF1	Minha família tem experiência empreendedora	0,446	0,668	-	-
EF2	Minha família costumava me levar para trabalhar com eles	0,574	0,758	0,588	0,767
EF3	Minha família costumava me levar a reuniões de negócios	0,583	0,764	0,590	0,768
EF4	Minha família costumava me ensinar como administrar um negócio.	0,628	0,792	0,633	0,796
EF5	Minha família costumava me incentivar a conhecer seus funcionários.	0,687	0,829	0,726	0,852
EF6	Minha família costumava me incentivar a conhecer seus parceiros	0,817	0,904	0,828	0,910

Experiência Familiar com todas as variáveis

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,849

Bartlett's Test of Sphericity: 127,297 Sig: 0,000

Variância: 62,266%

Alfa de Cronbach: 0,872

Eigenvalue: 3,736

Experiência Familiar sem EF1

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,826

Bartlett's Test of Sphericity: 112,156 Sig: 0,000

Variância: 67,29%

Alfa de Cronbach: 0,871

Eigenvalue: 3,365

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Na análise fatorial exploratória da dimensão Experiência Familiar, os coeficientes estavam dentro dos valores de referência. No entanto, decidiu-se excluir uma variável, a EF1. Após isso, a variância foi de 67,29% e o *Alfa de Cronbach* foi 0,871.

Para a versão final do questionário, houve apenas uma alteração, a modificação da variável EF1.

Na Tabela 24 é apresentada a análise fatorial exploratória da dimensão Macroambiente, realizada para o teste piloto:

Tabela 24 - Análise fatorial exploratória da dimensão Macroambiente (teste piloto)

Variável	Descrição da Variável	Comunalidade	Carga Fatorial 1	Carga Fatorial 2	Comunalidade sem MAC 2, 4 e 5	Carga Fatorial sem MAC 2, 4 e 5
MAC1	Os custos iniciais e os impostos são altos para empreender no turismo	0,637	0,352	0,716	0,687	0,829
MAC2	Sinto uma incerteza futura sobre o mercado do turismo	0,517	0,713	-0,092	-	-
MAC3	Conseguir empréstimo é bastante difícil para empreender no turismo.	0,604	-0,011	0,777	0,573	0,757
MAC4	Existem barreiras culturais para empreender no turismo	0,687	0,820	0,123	-	-
MAC5	A legislação brasileira dificulta o	0,714	0,765	0,359	-	-

	empreendedorism o no turismo					
MAC6	Percebo falta de apoio financeiro do governo para empreender no turismo	0,602	0,032	0,776	0,549	0,741

Macroambiente com todas as variáveis

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,618

Bartlett's Test of Sphericity: 61,592 Sig: 0,000

Variância: 41,01%/ 21,70%

Alfa de Cronbach: 0,684

Eigenvalue: 2,461/ 1,302

Macroambiente sem MAC 2, 4 e 5

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,639

Bartlett's Test of Sphericity: 19,253 Sig: 0,000

Variância: 60,294%

Alfa de Cronbach: 0,669

Eigenvalue: 1,809

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Na análise fatorial exploratória da dimensão Macroambiente, houve a formação de 2 sub-dimensões, o que gerou também dois valores de variância, os dois abaixo do recomendado para estudos dessa natureza. Após a exclusão de três variáveis, MAC2, MAC4 e MAC5, a variância foi de 60,29% e o *Alfa de Cronbach* foi 0,669.

Na versão final, optou-se por excluir duas variáveis, a MAC4 e MAC5. No caso da MAC2, apesar de ter sido excluída no teste da análise fatorial exploratória durante o teste piloto, ela fez parte da composição da versão final.

Na Tabela 25 é apresentada a análise fatorial exploratória da dimensão Intenção Empreendedora, para o teste piloto:

Tabela 25 - Análise fatorial exploratória da dimensão Intenção Empreendedora (teste piloto)

Variável	Descrição da Variável	Comunalidade	Carga Fatorial	Comunalidade sem IE 1 e 5	Carga Fatorial Sem IE 1 e 5
IE1	Tenho sérias dúvidas sobre como empreender algum dia	0,245	0,495	-	-
IE2	Vou tentar de tudo para empreender no turismo	0,888	0,942	0,907	0,952
IE3	Meu objetivo profissional é me tornar empreendedor no turismo	0,873	0,934	0,906	0,952
IE4	Estou determinado a empreender no turismo futuramente	0,865	0,930	0,912	0,955
IE5	Pretendo empreender no turismo, em um curto período	0,255	0,505	-	-

	de tempo, após a minha formatura				
--	----------------------------------	--	--	--	--

Com todas as variáveis

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,799

Bartlett's Test of Sphericity: 138,565 Sig: 0,000

Variância: 62,515%

Alfa de Cronbach: 0,815

Eigenvalue: 3,126

IE sem 1 e 5

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,776

Bartlett's Test of Sphericity: 122,364 Sig: 0,000

Variância: 90,85%

Alfa de Cronbach: 0,949

Eigenvalue: 2,726

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Observa-se que, através da análise fatorial exploratória da dimensão Intenção Empreendedora, os coeficientes estavam dentro dos valores de referência. No entanto, decidiu-se excluir duas variáveis, a IE1 e a IE5 em função dos valores obtidos na comunalidade. Após isso, a variância foi de 90,85% e o Alfa de Cronbach foi 0,949, sendo os maiores valores comparados às outras dimensões.

Para a versão final do questionário, houve duas alterações: a exclusão da variável IE1 e a modificação da variável IE5.

Realizada a coleta final dos dados, com as alterações no questionário geradas a partir do teste piloto, realizou-se a análise fatorial exploratória das dimensões, cujos resultados são apresentados a seguir.

4.4.2. Análise Fatorial Exploratória da Dimensão Atitude

Na Tabela 26 é apresentada a análise fatorial exploratória da Dimensão Atitude:

Tabela 26 - Análise fatorial exploratória da dimensão Atitude

Variável	Descrição da Variável	Comunalidade	Carga Fatorial	Comunalidade sem AT1	Carga Fatorial sem AT1
AT1	Empreender no turismo pode ser uma oportunidade profissional	0,705	0,273	-	-
AT2	A carreira empreendedora no turismo é atraente para mim	0,873	0,934	0,877	0,936
AT3	Empreender no turismo é importante para mim	0,834	0,913	0,837	0,915

AT4	Ser empreendedor no turismo me traria grandes satisfações	0,856	0,925	0,861	0,928
AT5	Entre várias opções de atuação no turismo, prefiro ser empreendedor no setor	0,792	0,890	0,800	0,895

Com todas as variáveis

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,868

Bartlett's Test of Sphericity: 1682,415 Sig: 0,000

Variância: 68,58%

Alfa de Cronbach: 0,883

Eigenvalue: 3,429

Sem AT1

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,864

Bartlett's Test of Sphericity: 1663,410 Sig: 0,000

Variância: 72,806

Alfa de Cronbach: 0,836

Eigenvalue: 3,375

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Nesta análise, a variável AT1 foi excluída porque, com a inclusão desta variável, o valor do *Alfa de Cronbach* apresentou-se menor do que o valor permitido para formação do fator. Com a retirada desta variável da análise, o valor do *Alfa de Cronbach* recalculado para a dimensão Atitude foi de 0,836, dentro dos limites aceitáveis para uma pesquisa exploratória em Ciências Sociais Aplicadas. Observa-se também que esta variável apresentou uma baixa carga fatorial quanto à composição do fator (0,273).

O índice KMO obteve o valor de 0,864, considerado satisfatório em função do critério de análise adotado. Quanto mais próximo de 1, entende-se que mais adequada é a amostra à aplicação fatorial.

Corrar, Paulo e Dias (2007) afirmam que a significância do teste de *Bartlett's* igual a 0,000 sugere correlações significativas entre as variáveis. O teste de *Bartlett's* testa se a matriz de correlação é a matriz de identidade, o que indicaria que não há correlação entre os dados. Assim, tanto o KMO como o teste de *Barlett's* indicaram a adequação dos dados à análise fatorial, considerando a amostra ajustada ao estudo.

As variáveis manifestas que compõem o constructo geraram um valor de variância de 72,80%, considerado adequado. Ou seja, em conjunto, as variáveis explicam quase 73% da variância do constructo formado. O *Eigenvalue* nesta dimensão pode ser considerado válido, pois seu valor apresentou-se acima de 1 (3,375).

Desta forma, a partir dos indicadores utilizados, verificou-se que todas as variáveis manifestas utilizadas no questionário podem ser consideradas como adequadas para composição do fator estudado, no caso, a dimensão Atitude, com exceção da variável AT1.

4.4.3 Análise fatorial exploratória da dimensão Normas Subjetivas

Na Tabela 27 é apresentada a análise fatorial exploratória da dimensão Normas Subjetivas:

Tabela 27 – Análise fatorial exploratória da dimensão Normas Subjetivas

Variável	Descrição da Variável	Comunalidade	Carga Fatorial	Comunalidade sem NS1	Carga Fatorial sem NS1
NS1	As pessoas próximas a mim aprovariam se eu me tornasse um empreendedor no turismo	0,581	0,762	-	-
NS2	As pessoas próximas a mim entendem que ser um empreendedor no turismo é uma boa oportunidade profissional	0,674	0,821	0,662	0,814
NS3	As pessoas próximas a mim acreditam que eu posso ser um empreendedor no turismo	0,666	0,816	0,691	0,831
NS4	Se eu empreendessem no turismo, as pessoas próximas a mim me dariam suporte	0,634	0,796	0,688	0,829
NS5	Se eu tomasse a decisão de empreender no turismo, as pessoas próximas a mim concordariam com minha decisão	0,746	0,863	0,768	0,876

Com todas as variáveis

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,847

Bartlett's Test of Sphericity: 1111,951 Sig: 0,000

Variância: 66,00%

Alfa de Cronbach: 0,867

Eigenvalue: 3,300

Sem NS1

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,802

Bartlett's Test of Sphericity: 852,176 Sig: 0,000

Variância: 70,23%

Alfa de Cronbach: 0,855

Eigenvalue: 2,809

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Assim como o ocorrido na dimensão Atitude, a variável NS1 foi retirada da análise, pois, com a inclusão desta variável, o valor do *Alfa de Cronbach* do constructo apresentaria menor do que o valor permitido para a formação do fator. Recalculando o valor do *Alfa de Cronbach* na dimensão Normas Subjetivas com a retirada da variável NS1, obteve-se o valor de 0,855, demonstrando que o questionário proposto foi adequado para o estabelecimento da dimensão.

O valor do KMO foi 0,802, dentro da escala aceitável. A significância do teste de *Bartlett's* foi de 0,000 que sugere correlações significativas entre as variáveis. No que se refere à variância das variáveis, observou-se que nesta dimensão o valor obtido foi de 70,23%, ou seja, a variância das variáveis manifestas utilizadas explica 70,23% da variância da dimensão Normas Subjetivas. O *Eigenvalue* obteve valor acima de 1 (2,809) tornando essa dimensão válida.

Desta forma, a partir da análise dos indicadores utilizados, verificou-se que, excluindo-se a variável NS1, todas as demais variáveis manifestas utilizadas no questionário podem ser consideradas como adequadas para composição do fator (dimensão) Normas Subjetivas.

4.4.4 Análise fatorial exploratória da dimensão Controle Comportamental Percebido

Na Tabela 28 é apresentada a análise fatorial exploratória da dimensão Controle Comportamental Percebido:

Tabela 28 – Análise fatorial exploratória da dimensão Controle Comportamental Percebido

Variável	Descrição da Variável	Comunalidade	Carga Fatorial	Comunalidade sem CCP4 e 5	Carga Fatorial Sem CCP4 e 5
CCP1	Eu tenho conhecimento suficiente para empreender no turismo	0,757	0,870	0,876	0,936
CCP2	Eu sei como desenvolver um projeto empreendedor no turismo	0,792	0,890	0,898	0,948
CCP3	Estou preparado para empreender no turismo	0,831	0,912	0,846	0,920
CCP4	Não tenho medo de empreender no turismo	0,544	0,738	-	-

CCP5	Se eu empreendesse no turismo, teria alta probabilidade de sucesso	0,600	0,774	-	-
------	--	-------	-------	---	---

Com todas as variáveis

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,825

Bartlett's Test of Sphericity: 1645,719 Sig: 0,000

Variância: 70,48%

Alfa de Cronbach: 0,888

Eigenvalue: 3,524

Sem CCP4 e 5

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,755

Bartlett's Test of Sphericity: 1125,668 Sig: 0,000

Variância: 87,34%

Alfa de Cronbach: 0,926

Eigenvalue: 2,620

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Na dimensão Controle Comportamental Percebido houve a necessidade de exclusão das variáveis CCP4 e CCP5 para fins de ajuste do coeficiente *Alfa de Cronbach* e uma maior adequação das variáveis ao constructo. O valor recalculado do coeficiente foi de 0,926. Os valores do KMO, teste de *Barlett's* e *eigenvalue* indicaram a adequação dos dados à análise fatorial, considerando a amostra ajustada ao estudo. O valor da variância foi de 87,34% de explicação da dimensão Controle Comportamental Percebido.

4.4.5 Análise fatorial exploratória da dimensão Ambiente Institucional

Na Tabela 29 é apresentada a análise fatorial exploratória da dimensão Ambiente Institucional:

Tabela 29 - Análise fatorial exploratória da dimensão Ambiente Institucional

Variável	Descrição da Variável	Comunalidade	Carga Fatorial 1	Carga Fatorial 2	Comunalidade sem AI1, 3 e 4	Carga Fatorial Sem AI1, 3 e 4
AI1	Na minha instituição, há uma boa infraestrutura para apoiar o empreendedorismo dos alunos	0,686	0,828	-0,024	-	-
AI2	Na minha instituição, as pessoas são ativamente encorajadas a seguir suas	0,733	0,855	0,040	0,692	0,832

	próprias ideias empreendedoras					
AI3	O meu interesse em empreender no turismo, poderia ser estimulado se a instituição oferecesse atividades voltadas para o empreendedorismo	0,832	0,050	0,911	-	-
AI4	O meu interesse em empreender no turismo poderia ser estimulado se a instituição aproximasse os alunos de organizações que atuam com o empreendedorismo	0,834	0,031	0,913	-	-
AI5	A instituição fornece o conhecimento substancial para me tornar um empreendedor no turismo	0,666	0,814	0,053	0,687	0,829
AI6	Os docentes da instituição são preparados para ensinar sobre empreendedorismo	0,707	0,838	0,065	0,764	0,874
AI7	Os docentes da instituição estimulam os alunos a serem empreendedores	0,720	0,847	0,053	0,761	0,872

Com todas as variáveis

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,786

Bartlett's Test of Sphericity: 1642,575 Sig: 0,000

Variância: (1) 50,43% (2) 23,50%

Alfa de Cronbach: 0,806

Eigenvalue: (1) 3,531 (2) 1,646

Sem AI1, 3 e 4

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,799

Bartlett's Test of Sphericity: 957,134 Sig: 0,000

Variância: 72,58%

Alfa de Cronbach: 0,873

Eigenvalue: 2,903

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Através da análise fatorial exploratória da dimensão Ambiente Institucional, observou-se a necessidade de exclusão das variáveis AI1, AI3 e AI4. O valor recalculado do coeficiente *Alfa de Cronbach* foi de 0,873 e está dentro dos limites aceitáveis para estudos desta natureza. Além disso, tanto o KMO como o teste de *Barlett's e eigenvalue* indicaram a adequação dos dados à análise fatorial, considerando a amostra ajustada ao estudo. O valor da variância foi de 72,58% de explicação da dimensão Ambiente Institucional.

4.4.6 Análise fatorial exploratória da dimensão Aprendizagem Empreendedora

Na Tabela 30 é apresentada a análise fatorial exploratória da dimensão Aprendizagem Empreendedora:

Tabela 30 - Análise fatorial exploratória da dimensão Aprendizagem Empreendedora

Variável	Descrição da Variável	Comunalidade	Carga Fatorial	Comunalidade Sem AP1	Carga Fatorial Sem AP1
AP1	Conteúdos adquiridos fora da instituição fazem pensar em me tornar um empreendedor	0,684	0,827	-	-
AP2	Tenho procurado informações sobre empreendedorismo em diversas fontes como livros, vídeos, publicações na Internet, etc.	0,826	0,909	0,841	0,917
AP3	Tenho procurado informações sobre empreendedorismo em cursos fora da instituição	0,800	0,895	0,831	0,911
AP4	O conhecimento sobre empreendedorismo adquirido fora da instituição me proporcionou motivação empreendedora	0,848	0,921	0,852	0,923
AP5	Os conhecimentos sobre empreendedorismo adquiridos fora da instituição, aperfeiçoaram minha habilidade para identificar oportunidades empreendedoras	0,812	0,901	0,828	0,910

Com todas as variáveis

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,877

Bartlett's Test of Sphericity: 2035,583 Sig: 0,000

Variância: 79,40%

Alfa de Cronbach: 0,935

Eigenvalue: 3,970

Sem AP1

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,826

Bartlett's Test of Sphericity: 1655,820 Sig: 0,000

Variância: 83,79%

Alfa de Cronbach: 0,935

Eigenvalue: 3,352

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Na análise fatorial exploratória da dimensão Aprendizagem Empreendedora, para uma melhor adequação das variáveis ao fator gerado, houve a necessidade de excluir a variável AP1. O valor recalculado do coeficiente *Alfa de Cronbach* foi de 0,935%. Os valores do KMO, teste de *Barlett's* e *eigenvalue* indicaram a adequação dos dados à análise fatorial, considerando a amostra ajustada ao estudo. O valor da variância foi de 83,79%, ou seja, as variáveis manifestas utilizadas explicam 83,79% da variância da dimensão Aprendizagem Empreendedora.

4.4.7 Análise fatorial exploratória da dimensão Experiência Familiar

Na Tabela 31 é apresentada a análise fatorial exploratória da dimensão Experiência Familiar:

Tabela 31 - Análise fatorial exploratória da dimensão Experiência Familiar

Variável	Descrição da Variável	Comunalidade	Carga Fatorial	Comunalidade Sem EF1	Carga Fatorial Sem EF1
EF1	Minha família já teve algum tipo de negócio	0,573	0,757	-	-
EF2	Minha família costumava me levar para trabalhar com eles no negócio	0,761	0,872	0,712	0,844
EF3	Minha família costumava me levar a reuniões de negócios.	0,706	0,840	0,747	0,864
EF4	Minha família costumava me ensinar como administrar um negócio.	0,788	0,888	0,812	0,901
EF5	Minha família costumava me incentivar a conhecer seus funcionários.	0,781	0,884	0,800	0,894
EF6	Minha família costumava me incentivar a conhecer seus parceiros	0,817	0,904	0,848	0,921

Experiência Familiar com todas as variáveis

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,877

Bartlett's Test of Sphericity: 2313,563 Sig: 0,000

Variância: 73,77%

Alfa de Cronbach: 0,924

Eigenvalue: 4,426

Experiência Familiar com valores gerados sem EF1

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,890

Bartlett's Test of Sphericity: 1903,404 Sig: 0,000

Variância: 78,36%

Alfa de Cronbach: 0,928

Eigenvalue: 3,918

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Na dimensão Experiência Familiar, houve duas situações, com todas as variáveis e com a exclusão da variável EF1, que se refere a questão se o respondente teve casos de negócios na família. Em ambas situações os valores dos coeficientes apresentaram adequação aos valores de referência de estudos desta natureza. No entanto, com a exclusão da variável EF1, os valores dos coeficientes ficaram mais próximos do desejável, atingindo assim uma variância de 78,36% e *Alfa de Cronbach de 0,928*.

As observações citadas são referentes a questões matemáticas da técnica utilizada, mas em termos teóricos pode-se considerar a variável EF1 por ser uma espécie de questão filtro para as demais variáveis da dimensão.

4.4.8 Análise fatorial exploratória da dimensão Macroambiente

Na Tabela 32 é apresentada a análise fatorial exploratória da dimensão Macroambiente:

Tabela 32 - Análise fatorial exploratória da dimensão Macroambiente

Variável	Descrição da Variável	Comunalidade	Carga Fatorial 1	Carga Fatorial 2	Comunalidade Sem MAC2, 4 e 5	Carga Fatorial Sem MAC2, 4 e 5
MAC1	Atualmente, acredito não ser prudente empreender no turismo	0,532	0,011	0,729	0,468	0,684
MAC2	Os custos iniciais e os impostos são altos para empreender no turismo	0,445	0,512	0,428	-	-
MAC3	As oportunidades de trabalho no	0,544	0,239	0,697	0,645	0,803

	turismo são muito incertas					
MAC4	Conseguir empréstimo é bastante difícil para empreender no turismo	0,395	0,484	0,402	-	-
MAC5	Existem diversas barreiras para quem quiser empreender no turismo	0,566	0,537	0,527	-	-
MAC6	Sinto uma incerteza futuro sobre o mercado de turismo	0,509	0,140	0,699	0,633	0,795
MAC7	No Brasil, não há políticas públicas que facilitem empreender no turismo	0,749	0,855	0,134	0,837	0,915
MAC8	Percebo falta de apoio financeiro do governo para empreender no turismo	0,737	0,858	0,000	0,837	0,915

Com todas as variáveis

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,802

Bartlett's Test of Sphericity: 1021,472 Sig: 0,000

Variância: (1) 41,58% (2) 14,37%

Alfa de Cronbach: 0,787

Eigenvalue: (1) 3,327 (2) 1,150

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Nesta análise observou-se que foram obtidos dois constructos, a partir dos valores de autovalor (*Eigenvalue*) gerados, em virtude de que foram obtidos dois constructos com *Eigenvalues* maiores que 1. Desta forma, foi proposta a construção das seguintes sub-dimensões: Sub-dimensão 1, denominada de Macroambiente 1, composta pelas variáveis manifestas MAC1, MAC3 e MAC6, e sub-dimensão 2, denominada de Macroambiente 2, formada pelas variáveis MAC7 e MAC8. As variáveis MAC2, MAC4 e MAC5, em função dos coeficientes de carga fatorial obtidos, não se encaixam em qualquer dos dois sub-constructos propostos, sendo excluídas da análise.

Os indicadores da análise fatorial exploratória para os constructos obtidos são apresentados a seguir:

Macroambiente 1

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,629

Bartlett's Test of Sphericity: 187,694 Sig: 0,000
Variância: 58,18%
Alfa de Cronbach: 0,635
Eigenvalue: 1,746

Quanto aos valores do KMO e *Bartlett's*, pode-se dizer que o constructo está adequadamente representado pelas variáveis manifestas propostas, visto que o constructo foi formado por apenas três variáveis. O valor de *Alfa de Cronbach* na dimensão Macroambiente 1 foi 0,635. Apresentou a variância de 58,18%, e seu *Eigenvalue* foi validado com 1,746.

Macroambiente 2

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,500
Bartlett's Test of Sphericity: 282,537 Sig: 0,000
Variância: 83,67%
Alfa de Cronbach: 0,804
Eigenvalue: 1,673

A dimensão Macroambiente 2, formada pelas variáveis MAC7 e MAC8, apresentou valores dos indicadores da análise fatorial, maiores do que a outra dimensão criada. Quanto aos valores do KMO e *Bartlett's*, pode-se dizer que o constructo está adequadamente representado pelas variáveis manifestas propostas. O valor de *Alfa de Cronbach* na dimensão Macroambiente 2 foi 0,804. Apresentou a variância de 83,67%, e seu *Eigenvalue* foi validado com 1,673.

4.4.9 Análise fatorial exploratória da dimensão Intenção Empreendedora

Na Tabela 33 é apresentada a análise fatorial exploratória da dimensão Intenção Empreendedora

Tabela 33 - Análise fatorial exploratória da dimensão Intenção Empreendedora

Variável	Descrição da Variável	Comunalidade	Carga Fatorial	Comunalidade Sem IE5	Carga Fatorial Sem IE5
IE1	Tenho a intenção de empreender no turismo.	0,887	0,942	0,909	0,953
IE2	Vou tentar de tudo para empreender no turismo	0,922	0,960	0,934	0,966
IE3	Meu objetivo profissional é me tornar empreendedor no turismo	0,913	0,955	0,925	0,962

IE4	Estou determinado a empreender no turismo futuramente	0,917	0,958	0,924	0,961
IE5	Pretendo empreender no turismo, em um período de até 2 anos, após a minha formatura	0,749	0,866	-	-

Com todas as variáveis

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,905

Bartlett's Test of Sphericity: 3097,192 Sig: 0,000

Variância: 87,75%

Alfa de Cronbach: 0,964

Eigenvalue: 4,388

Sem IE5

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,866

Bartlett's Test of Sphericity: 2611,549 Sig: 0,000

Variância: 92,26%

Alfa de Cronbach: 0,972

Eigenvalue: 3,690

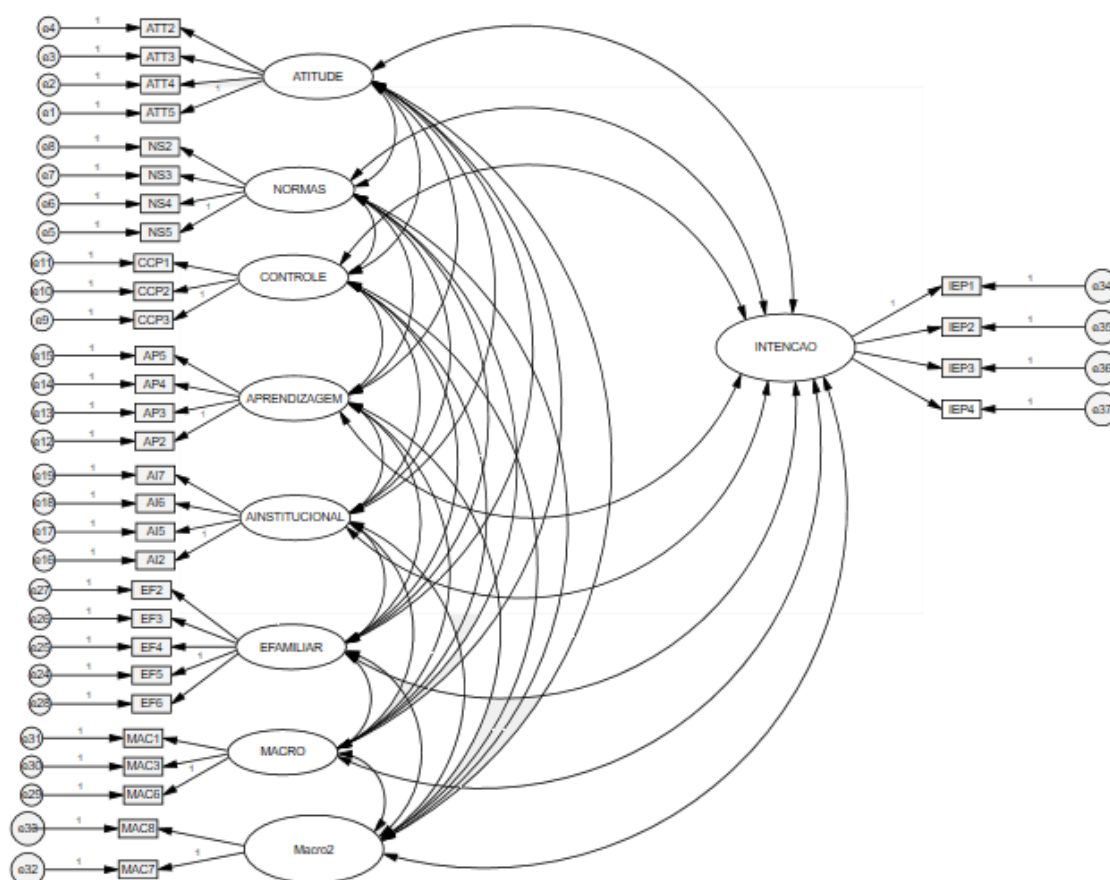
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Através da análise fatorial exploratória da dimensão Intenção Empreendedora, variável considerada como dependente do modelo, observou-se a necessidade de exclusão da variável IE5, para uma melhor adequação. O valor recalculado do coeficiente *Alfa de Cronbach* foi de 0,972, o maior dentre as dimensões, e também obteve a maior variância, com 92,26%, ou seja, as variáveis manifestas utilizadas no questionário explicam 92,26% da dimensão Intenção Empreendedora. Além disso, tanto o KMO como o teste de *Bartlett's e Eigenvalue* indicaram a adequação dos dados à análise fatorial exploratória, considerando a amostra ajustada ao estudo.

4.4.10 Análise da Matriz de Correlação

Para continuar a avaliação da adequação das variáveis manifestas para a constituição das dimensões propostas, e visando a conformidade com os pressupostos da Análise Fatorial Exploratória, foi realizada uma análise de correlações entre os constructos formados. O modelo de análise é apresentado na figura 6:

Figura 6 - Correlações entre variáveis do modelo estrutural



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Para a interpretação dos valores dos coeficientes, foram utilizadas as referências de Mukaka (2012), na qual valores de:

- 0.9 para mais ou para menos indica uma correlação muito forte;
- 0.7 a 0.9 positivo ou negativo indica uma correlação forte;
- 0.5 a 0.7 positivo ou negativo indica uma correlação moderada;
- 0.3 a 0.5 positivo ou negativo indica uma correlação fraca;
- 0 a 0.3 positivo ou negativo indica uma correlação desprezível.

Na Tabela 34 são apresentados os coeficientes de correlação obtidos para a relação entre as variáveis independentes do modelo:

Tabela 34 – Coeficientes de correlação obtidos entre as variáveis independentes

Dimensão1	Dimensão 2	p Sig.	Coeficiente de Correlação	Classificação
Atitude	Normas Subjetivas	< 0,0001	0,350	Fraca
	Controle Comportamental Percebido	< 0,0001	0,491	Fraca
	Ambiente Institucional	< 0,0001	0,330	Fraca
	Aprendizagem Empreendedora	< 0,0001	0,748	Forte
	Experiência Familiar	0,021	0,151	Desprezível
	Macroambiente 1	0,020	-0,189	-
	Macroambiente 2	0,509	-0,033	-
Normas Subjetivas	Controle Comportamental Percebido	< 0,0001	0,376	Fraca
	Ambiente Institucional	< 0,0001	0,354	Fraca
	Aprendizagem Empreendedora	< 0,0001	0,340	Fraca
	Experiência Familiar	0,01	0,169	Desprezível
	Macroambiente 1	0,068	-0,112	-
	Macroambiente 2	0,746	-0,017	-
Controle Comportamental Percebido	Ambiente Institucional	< 0,0001	0,212	Desprezível
	Aprendizagem Empreendedora	< 0,0001	0,559	Moderada
	Experiência Familiar	< 0,0001	0,183	Desprezível
	Macroambiente 1	0,006	-0,163	-
	Macroambiente 2	0,042	-0,106	-
Ambiente Institucional	Aprendizagem Empreendedora	< 0,0001	0,275	Desprezível
	Experiência Familiar	< 0,0001	0,164	Desprezível
	Macroambiente 1	0,02	-0,172	-
	Macroambiente 2	0,02	-0,172	Desprezível
Aprendizagem Empreendedora	Experiência Familiar	< 0,0001	0,236	Desprezível
	Macroambiente 1	0,069	-0,107	-
	Macroambiente 2	0,851	-0,008	-
Experiência Familiar	Macroambiente 1	0,895	0,008	Desprezível
	Macroambiente 2	0,914	0,006	Desprezível
Macroambiente 1	Macroambiente 2	< 0,0001	0,481	Fraca

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Analisando a correlação entre as variáveis independentes, considerando a referência de Mukaka (2012), pode-se dizer que as correlações entre Atitude com NS, CCP, Ambiente Institucional podem ser consideradas como fracas. Já a correlação entre Atitude e Aprendizagem empreendedora foi forte, o que pode direcionar novas hipóteses para o modelo estrutural. As correlações de NS com CCP, Ambiente Institucional e Aprendizagem empreendedora foram fracas. A correlação do CCP com a Aprendizagem empreendedora foi moderada. E a correlação entre as variáveis latentes Macroambiente 1 e Macroambiente 2 foi fraca.

Os índices de qualidade de ajuste do modelo foram avaliados, sendo eles verificados e considerados para a pesquisa, conforme apresentados no Quadro 17.

Quadro 17 - Parâmetros de qualidade de ajustamento em aplicações de MEE

Índices de ajustamento	Valores de referência
------------------------	-----------------------

Índices absolutos	
$X^2 / p\text{-value}$	Quanto menor melhor. $p > 0.05$
X^2/gf (gf – grau de Liberdade) CMIN/DF	< 5 – Mau ajustamento]2;5] – Ajustamento sofrível]1;2] – Ajustamento bom 1 – Ajustamento muito bom
<i>Goodness of fit index-GFI</i>	<0,8 mau ajustamento] 0.8; 0.9] ajustamento razoável]0,9; 0,95] bom ajustamento ≥0.95 Ajustamento muito bom
Índices relativos	
<i>Comparative fit index-CFI</i>	<0.8 Mau ajustamento] 0.8; 0.9] Ajustamento sofrível]0,9; 0,95] Bom ajustamento ≥0.95 Ajustamento muito bom
<i>Tucker-Lewis Index - TLI</i>	
Índices de ajuste de parcimônia	
PGFI	<0,6 Mau ajustamento] 0.6; 0.8] Ajustamento bom ≥ 0,8 Ajustamento muito bom
PNFI	
PCFI	
Índices de discrepância populacional	
<i>Root Mean Square Error of Approximation -</i> RMSEA	<0.10 Inaceitável] 0.05; 0.10] Ajustamento aceitável < 0.05 Ajustamento muito bom

Fonte: Elaborado com base em Marôco (2014, p.55) e Hair Jr. et al. (2009).

Para este modelo, foram obtidos os seguintes coeficientes de ajustamento da qualidade do modelo:

Tabela 35 - Índices de ajustamento da qualidade do modelo de correlações

Índices	Modelo Inicial	Valores de referência
GFI	0,880	$] 0.8; 0.9]$ Ajustamento razoável
CFI	0,955	$]0,9; 0,95]$ Ajustamento muito bom
TLI	0,948	$]0,9; 0,95]$ Bom ajustamento
PGFI	0,720	$] 0.6; 0.8]$ Ajustamento bom
PNFI	0,802	$\geq 0,8$ Ajustamento muito bom
PCFI	0,830	$\geq 0,8$ Ajustamento muito bom
RMSEA	0,052	≥ 0.05 Ajustamento aceitável
CMIN/DF	2,291	$]2;5]$ Ajustamento regular

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Entretanto, torna-se relevante verificar as correlações entre as variáveis independentes propostas para o modelo e a variável dependente Intenção Empreendedora, cujos resultados são apresentados na Tabela 36.

Tabela 36 – Correlação da variável dependente Intenção Empreendedora com as variáveis independentes

Variável Independente	p Sig	Coeficiente de Correlação	Classificação
Atitude	< 0,0001	0,894	Forte
Normas subjetivas	< 0,0001	0,369	Fraca
Controle Comportamental Percebido	< 0,0001	0,532	Moderada
Aprendizagem Empreendedora	< 0,0001	0,805	Forte
Ambiente Institucional	< 0,0001	0,352	Fraca
Experiência Familiar	< 0,0001	0,162	Desprezível
Macroambiente 1	0,06	- 0,160	-
Macroambiente 2	0,468	- 0,037	-

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

De acordo com os dados apresentados na Tabela 36, as correlações entre as variáveis independentes com a variável dependente Intenção Empreendedora foram significativas ($p \text{ sig} < 0,05$) com exceção à dimensão Macroambiente 2 ($p \text{ sig} = 0,468$). Observa-se que as correlações entre Intenção Empreendedora com Atitude e com Aprendizagem empreendedora foram fortes. Entre Intenção e CCP foi moderada. As correlações da Intenção com NS e Ambiente Institucional foram fracas, e entre Intenção e Experiência Familiar foi desprezível. Neste último caso, provavelmente devido à falta de experiência familiar empreendedora apresentada pela amostra, conforme discutido o item referente à análise descritiva.

4.5 MODELO ESTRUTURAL PARA INVESTIGAR AS INTER-RELAÇÕES ENTRE OS ANTECEDENTES DA INTENÇÃO EMPREENDEDORA DE ESTUDANTES DO ENSINO SUPERIOR EM TURISMO

4.5.1. Análise dos Pressupostos

Conforme comentado, os dados foram tabulados e analisados com ajuda dos softwares SPSS® versão 22 (Statistical Package for the Social Sciences) e AMOS® versão 22 (Analysis of Moment Structures). Inicialmente, foi realizado o tratamento de dados, visando identificar valores ausentes (*missing values*), que são os questionários incompletos, e os valores extremos (*outliers*), medidas muito discrepantes em relação à média de respostas (Costa, 2011). Esses valores quando encontrados em demasia, ou seja, superior a 10% ou 15%, ou com padrão não aleatório, podem culminar na diminuição da capacidade da técnica escolhida em estimar os valores reais (Corrar et al., 2009).

Antes de iniciar a análise dos resultados por Modelagem de Equações Estruturais, foram verificados os seguintes pressupostos: normalidade, linearidade, covariâncias amostrais não nulas, ausência de multicolinearidade, medida forte, múltiplos indicadores e inexistência de outliers. Segundo Marôco (2014), a validação desses pressupostos evita o enviesamento dos resultados por meio da MEE.

A normalidade refere-se ao grau que a distribuição dos dados corresponde a uma distribuição normal. Se a variação em relação à distribuição normal apresentar comportamento suficientemente grande, os testes estatísticos resultantes serão inválidos. Neste estudo, para avaliar a normalidade dos dados obtidos, foram avaliadas a curtose (refere-se à elevação ou achatamento da distribuição das variáveis comparada a distribuição normal) e assimetria da distribuição dos dados (refere-se ao equilíbrio da distribuição das variáveis) (Hair Jr. et al., 2009), cujos resultados são apresentados no item Análise Descritiva, a partir das tabelas onde são apresentados as estimativas da média, desvio padrão, curtose e assimetria para cada variável manifesta (observável) utilizada no estudo.

Kline (2011) indica que, para se considerar os dados como tendo distribuição normal (ou próxima à), os valores para assimetria (sk) devem ser inferiores a 3 e para curtose (ku) inferiores a 10. Para o autor, números acima de 3 para assimetria e de 10 para curtose caracterizam violação acentuada da normalidade. Pelos dados obtidos no presente estudo, todos os valores encontrados de assimetria e curtose das variáveis observadas encontram-se abaixo desse critério, caracterizando então que os dados não apresentam violação significativa do pressuposto da normalidade.

O pressuposto da linearidade é usado para expressar o conceito de que um modelo possui as propriedades de aditividade e homogeneidade. Os modelos lineares preveem valores que recaem em uma linha reta (Hair Jr. et al., 2009, p.51). Segundo Hair Jr. et al. (2009), a técnica mais comum para avaliar a linearidade é examinar diagramas de dispersão das variáveis a fim de identificar padrões não lineares nos dados. Para este estudo, foi utilizado o coeficiente de correlação de Spearman que é um teste que mede o grau da correlação linear entre duas variáveis contínuas ou não (Corrar, Paulo, & Dias, 2007).

De acordo com Corrar, Paulo e Dias (2007):

- Duas variáveis são altamente correlacionadas se as mudanças ocorridas em uma delas estiverem fortemente associadas com as mudanças ocorridas na outra. O coeficiente de correlação varia de -1 a +1. Quanto mais próximo de -1 ou de +1, maior o grau de associação; e quanto mais próximo de zero, menor. Quando a correlação atinge -1, é denominada correlação negativa perfeita (as variáveis estão perfeitamente associadas). Entretanto, à medida que uma delas aumenta, a outra diminui.

- Quando a correlação atinge +1, é chamada de correlação positiva ou perfeita e também representa uma associação exemplar entre as variáveis no mesmo sentido, ou seja, à medida que uma variável aumenta de valor, a outra também o faz. Se o grau de associação for próximo de zero, o significado é que não existe correlação entre as variáveis.

- Quanto maior o coeficiente de correlação, maior o grau de associação entre as variáveis e, conseqüentemente, maior o poder preditivo esperado do modelo.

Na Tabela 37 é apresentada a Matriz de Correlação entre as variáveis observáveis do modelo, indicando os coeficientes de correlação de Spearman obtidos entre as variáveis do estudo:

Tabela 37 – Matriz de correlação entre variáveis observáveis do modelo

Variabel	ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	ATT5	NS1	NS2	NS3	NS4	NS5	CCP1	CCP2	CCP3	CCP4	CCP5	IEP1	IEP2	IEP3	IEP4	IEP5	AI1	AI2	AI3	AI4	AI5	AI6	AI7	AP1	AP2	AP3	AP4	AP5	EF1	EF2	EF3	EF4	EF5	EF6	MAC1	MAC2	MAC3	MAC4	MAC5	MAC				
ATT1	1,000																																															
ATT2	,272"	1,000																																														
ATT3	,278"	,811"	1,000																																													
ATT4	,287"	,794"	,770"	1,000																																												
ATT5	,234"	,763"	,727"	,753"	1,000																																											
NS1	,186"	,221"	,226"	,267"	,267"	1,000																																										
NS2	,228"	,295"	,317"	,323"	,337"	,610"	1,000																																									
NS3	,254"	,323"	,318"	,329"	,380"	,568"	,605"	1,000																																								
NS4	,152"	,180"	,182"	,191"	,196"	,479"	,499"	,543"	1,000																																							
NS5	,205"	,222"	,193"	,250"	,211"	,601"	,538"	,611"	,690"	1,000																																						
CCP1	,103"	,392"	,406"	,389"	,438"	,206"	,287"	,194"	,208"	1,000																																						
CCP2	,110"	,379"	,379"	,336"	,431"	,176"	,294"	,313"	,211"	,262"	,837"	1,000																																				
CCP3	,116"	,448"	,460"	,428"	,496"	,218"	,313"	,368"	,238"	,264"	,788"	,811"	1,000																																			
CCP4	,132"	,535"	,484"	,474"	,572"	,215"	,320"	,351"	,261"	,268"	,473"	,478"	,572"	1,000																																		
CCP5	,167"	,531"	,528"	,499"	,542"	,204"	,317"	,391"	,254"	,289"	,495"	,539"	,616"	,654"	1,000																																	
IEP1	,273"	,809"	,766"	,753"	,786"	,214"	,368"	,414"	,171"	,214"	,449"	,450"	,525"	,609"	,647"	1,000																																
IEP2	,240"	,782"	,754"	,732"	,771"	,203"	,341"	,377"	,187"	,236"	,428"	,416"	,535"	,573"	,622"	,898"	1,000																															
IEP3	,227"	,781"	,746"	,725"	,787"	,210"	,333"	,375"	,165"	,211"	,428"	,417"	,527"	,580"	,594"	,883"	,917"	1,000																														
IEP4	,257"	,754"	,712"	,722"	,757"	,195"	,329"	,390"	,166"	,214"	,447"	,436"	,525"	,587"	,632"	,900"	,897"	,913"	1,000																													
IEP5	,208"	,659"	,600"	,615"	,650"	,189"	,326"	,420"	,199"	,201"	,412"	,408"	,538"	,554"	,551"	,738"	,772"	,767"	,782"	1,000																												
AI1	,116"	,201"	,190"	,182"	,205"	,188"	,259"	,246"	,210"	,207"	,082"	,060"	,140"	,238"	,220"	,195"	,228"	,221"	,217"	,290"	1,000																											
AI2	,212"	,177"	,198"	,173"	,138"	,212"	,262"	,205"	,166"	,179"	,110"	,064"	,150"	,210"	,173"	,238"	,216"	,195"	,701"	1,000																												
AI3	,125"	,398"	,382"	,390"	,334"	,135"	,170"	,244"	,092"	,146"	,218"	,187"	,222"	,273"	,293"	,416"	,359"	,366"	,385"	,345"	,057"	,108"	1,000																									
AI4	,157"	,366"	,359"	,364"	,282"	,129"	,134"	,198"	,111"	,148"	,224"	,161"	,179"	,190"	,243"	,366"	,321"	,315"	,333"	,278"	,000	,085	,706"	1,000																								
AI5	,134"	,247"	,275"	,273"	,275"	,211"	,343"	,273"	,248"	,263"	,258"	,251"	,291"	,313"	,286"	,279"	,314"	,299"	,279"	,321"	,595"	,581"	,107"	,082	1,000																							
AI6	,128"	,228"	,223"	,207"	,242"	,210"	,290"	,205"	,151"	,189"	,153"	,119"	,171"	,270"	,215"	,244"	,269"	,247"	,234"	,304"	,543"	,576"	,126"	,069	,632"	1,000																						
AI7	,157"	,279"	,283"	,262"	,286"	,236"	,300"	,208"	,182"	,206"	,158"	,127"	,234"	,295"	,244"	,292"	,348"	,300"	,294"	,350"	,578"	,634"	,117"	,075	,583"	,731"	1,000																					
AP1	,253"	,602"	,558"	,621"	,621"	,220"	,308"	,387"	,195"	,257"	,369"	,377"	,436"	,466"	,497"	,664"	,611"	,625"	,648"	,540"	,106"	,099"	,433"	,341"	,246"	,145"	,230"	1,000																				
AP2	,182"	,659"	,601"	,597"	,659"	,146"	,280"	,372"	,141"	,200"	,441"	,456"	,533"	,520"	,548"	,731"	,716"	,744"	,651"	,185"	,183"	,409"	,342"	,255"	,196"	,282"	,681"	1,000																				
AP3	,165"	,550"	,531"	,550"	,597"	,135"	,246"	,353"	,163"	,160"	,408"	,415"	,488"	,501"	,515"	,642"	,626"	,639"	,659"	,584"	,153"	,157"	,323"	,278"	,229"	,113"	,229"	,643"	,829"	1,000																		
AP4	,191"	,620"	,611"	,638"	,659"	,166"	,292"	,343"	,114"	,179"	,430"	,438"	,517"	,480"	,541"	,714"	,691"	,697"	,699"	,607"	,106"	,121"	,411"	,345"	,262"	,166"	,197"	,722"	,781"	,754"	1,000																	
AP5	,202"	,555"	,567"	,582"	,597"	,181"	,310"	,407"	,193"	,235"	,392"	,428"	,483"	,472"	,519"	,638"	,629"	,620"	,633"	,567"	,160"	,159"	,374"	,332"	,305"	,180"	,221"	,675"	,742"	,740"	,824"	1,000																
EF1	,111"	,056	,064	,050	-,005	,067	,042	,088	,092"	,066	,026	,063	-,005	-,009	,014	,018	,017	-,006	,021	,032	-,002	-,048	-,002	-,033	,006	-,028	,060	,053	,048	,091"	,116"	1,000																
EF2	,065	,056	,091"	,037	,032	,013	-,020	,047	,042	,083	,055	,047	,032	,005	,048	,027	,054	,032	,041	,073	,035	,042	-,020	-,031	,087	,086	,083	,044	,104"	,076	,115"	,151"	,763"	1,000														
EF3	,006	,149"	,173"	,102"	,157"	,014	,067	,132"	,118"	,085	,179"	,200"	,214"	,127"	,206"	,144"	,195"	,184"	,172"	,203"	,088	,046	,010	-,018	,106"	,043	,117"	,137"	,229"	,202"	,223"	,246"	,465"	,658"	1,000													
EF4	,037	,118"	,153"	,088	,107"	,063	,066	,133"	,128"	,089	,120"	,136"	,124"	,110"	,179"	,100"	,139"	,105"	,119"	,178"	,101"	,099"	-,011	,110"	,148"	,110"	,186"	,076	,162"	,150"	,155"	,212"	,575"	,741"	,733"	1,000												
EF5	,002	,111"	,138"	,098"	,094"	,063	,108"	,198"	,147"	,100"	,142"	,152"	,149"	,073	,166"	,089	,132"	,108"	,112"	,167"	,102"	,072	,031	-,030	,120"	,058	,116"	,109"	,169"	,162"	,182"	,233"	,581"	,681"	,706"	,770"	1,000											
EF6	-,006	,142"	,160"	,118"	,137"	,022	,096"	,182"	,113"	,090	,153"	,177"	,185"	,113"	,209"	,127"	,169"	,145"	,163"	,205"	,114"	,105"	,039	-,019	,177"	,107"	,177"	,133"	,196"	,165"	,192"	,237"	,552"	,702"	,745"	,777"	,853"	1,000										
MAC1	-,134"	-,224"	-,151"	-,187"	-,138"	-,032	-,052	-,025	-,027"	-,063	-,108"	-,145"	-,145"	-,174"	-,158"	-,198"	-,161"	-,144"	-,178"	-,194"	-,062	-,038	,006	-,037	-,063	-,014	-,058	-,144"	-,144"	-,085	,121"	-,098"	-,028	,019	,010	,011	,037	-,002	1,000									
MAC2	,062	,013	,071	,047	,051	,083	,115"	,085	,030	,020	-,035	-,068	-,082	-,037	-,025	,041	,005	,014	,032	-,031	-,054	-,043	,128"	,127"	-,010	,013	,028	,031	,025	,017	,042	,085	,067	,047	,003	,031	,037	,041	,274"	1,000								
MAC3	-,073	-,102"	-,066	-,031	-,091"	,003	-,040	-,042	-,049	-,040	-,038	-,085	-,075	-,145"	-,141"	-,057	-,031	-,078	-,063	-,040	-,170"	-,107"	,090	,090	-,109"	-,107"	,111"	-,042	-,003	-,035	,014	-,038	,040	,032	-,036	,002	,028	,031	,337"	,325"	1,000							
MAC4	-,040	-,026	-,002	,018	-,004	,028	,026	,019	,005	-,001	-,029	-,046	-,019	-,020	-,061	,001	-,025	-,015	-,009	-,042	-,132"	,138"	,097	-,077	-,027	-,005	,005	,069	,042	,013	,063	-,003	,043	,052	,059	,048	,083	,215"	,394"	,284"	1,000							

Conforme pode ser observado através da Tabela 37, há uma quantidade adequada de relações significativas de correlação o que atende ao princípio da linearidade.

O pressuposto das covariâncias amostrais não-nulas verifica a existência de algum tipo de associação entre o conjunto de variáveis observáveis que formam os fatores latentes. Para tanto, foram analisadas os indicadores resultantes da análise fatorial exploratória, conforme recomendação de Marôco (2014). Observa-se que em todos os constructos podem ser observadas covariâncias entre as variáveis observáveis de cada constructo, principalmente com relação às cargas fatoriais obtidas (em sua maioria acima de 0,7) e a porcentagem da variância explicada em cada fator, pelo conjunto de variáveis observáveis selecionadas. Pelos resultados apresentados através da análise fatorial, entende-se que este pressuposto é atendido.

O pressuposto da Medida Forte refere-se diretamente à escala de avaliação utilizada no instrumento de medida, já que a medição pode ter limitações devido à precisão dos instrumentos de medida (Marôco, 2014). Neste estudo, foi utilizada uma escala métrica de 11 pontos, baseada no modelo Likert, onde o entrevistado era convidado a expressar, de forma numérica, o seu nível de concordância com uma determinada frase proposta. Na maioria dos estudos quantitativos em Ciências Sociais Aplicadas no qual é utilizado o questionário como instrumento de pesquisa, verifica-se a utilização de variáveis ordinais em escala de cinco pontos. Desta forma, entende-se que, neste estudo, este pressuposto é atendido.

A multicolinearidade “ocorre quando qualquer variável independente é altamente correlacionada com um conjunto de outras variáveis independentes” (Hair Jr. et al., 2009, p.151). Uma multicolinearidade alta pode reduzir o poder preditivo dos construtos independentes.

De acordo com Hair Jr et al. (2009), cada pesquisador deve determinar o grau de colinearidade que é aceitável, pois a maioria das referências recomendadas ainda permite substancial colinearidade. Segundo os autores, uma referência de corte muito comum é um valor de tolerância de 0,10, o que corresponde a um valor VIF de 10. No entanto, especialmente quando as amostras são menores, o pesquisador pode querer ser mais restritivo devido a aumentos nos erros padrão por conta de multicolinearidade.

Neste estudo, para identificar a multicolinearidade, foi analisado o Fator de Inflação de Variância (VIF - Variation Inflation Factor) (Hair Jr. et al., 2009), estimado a partir de análise de regressão múltipla, uma técnica estatística geral usada para analisar a relação entre uma única variável dependente e diversas variáveis independentes” (Hair Jr. et al., 2009, p. 149). Como variável dependente, foi utilizada a dimensão Intenção Empreendedora. Como variáveis independentes, as dimensões Atitude, Normas Subjetivas, Controle Comportamental Percebido, Aprendizagem Educacional, Ambiente Institucional, Experiência Familiar e Macroambiente.

Na Tabela 38 é apresentada a análise de variância do modelo de regressão obtido:

Tabela 38— Análise de variância do modelo de regressão

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	372,973	7	53,282	256,347	,000 ^b
	Resíduo	96,027	462	,208		
	Total	469,000	469			

a. Variável Dependente: INTENÇÃO

b. Preditores: (Constante), MACRO, EXP_FAM, NORMAS, AMB_INST, CONTROLE, ATITUDE, APREND

Conforme pode ser observado através da Tabela 38, o modelo de regressão obtido apresenta significância, ou seja, há pelo menos uma variável independente que apresenta relação significativa com a variável dependente.

Na Tabela 39 é apresentado o coeficiente de determinação R^2 obtido no modelo de regressão proposto:

Tabela 39— Coeficiente de Determinação do modelo de regressão proposto

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,892 ^a	,795	,792	,45590612	2,060

a. Preditores: (Constante), MACRO, EXP_FAM, NORMAS, AMB_INST, CONTROLE, ATITUDE, APREND

b. Variável Dependente: INTENÇÃO

Observa-se que o modelo de regressão proposto apresenta alto poder explicativo da variável dependente Intenção Empreendedora, visto que o R^2 foi de 0,795.

Na Tabela 40 é apresentada a estatística de colinearidade encontrada para o modelo proposto:

Tabela 40 – Estatística de colinearidade do modelo de regressão proposto

Variáveis	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Correlações			Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Padrão	Beta			Ordem zero	Parcial	Parte	Tolerância	VIF
(Constante)	-1,144E-16	,021		,000	1,000					
ATITUDE	,606	,031	,606	19,618	,000	,859	,674	,413	,464	2,154
NORMAS	,022	,024	,022	,947	,344	,350	,044	,020	,793	1,261
CONTROLE	,062	,026	,062	2,411	,016	,522	,111	,051	,663	1,509
AMB_INST	,049	,023	,049	2,148	,032	,323	,099	,045	,843	1,187
APREND	,288	,032	,288	9,128	,000	,764	,391	,192	,444	2,253
EXP_FAM	-,020	,022	-,020	-,900	,369	,143	-,042	-,019	,937	1,067
MACRO	-,003	,022	-,003	-,127	,899	-,152	-,006	-,003	,957	1,045

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Conforme pode ser observado através da Tabela 40, os valores de VIF encontram-se abaixo de 10, indicando ausência de multicolinearidade entre as variáveis independentes do modelo.

O pressuposto da necessidade de múltiplos indicadores do modelo refere-se à quantidade de variáveis observáveis utilizadas para caracterizar cada constructo, onde é recomendado que cada constructo possua pelo menos três ou mais indicadores para ser avaliado e aferido, o que garantiria a representatividade da medida do constructo no modelo de equações estruturais (Marôco, 2014). Observa-se, através do questionário proposto neste estudo, que este pressuposto foi atendido na medida em que são utilizados mais de três indicadores para caracterização de cada constructo.

4.5.2. Modelagem de Equações Estruturais (MEE)

A análise dos dados consistiu primeiramente na realização de uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) que é frequentemente utilizada antes da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) com o objetivo de encontrar um modo de condensar (resumir) a informação contida em diversas variáveis originais em um conjunto menor de novas dimensões compostas ou variáveis estatísticas (fatores) com uma perda mínima de informação – ou seja, buscar e definir os construtos fundamentais ou dimensões assumidas como inerentes às variáveis originais. Em seguida, foram realizadas as duas etapas da MEE: o desenvolvimento e a avaliação do modelo de mensuração,

por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e a especificação e avaliação do modelo estrutural por meio da MEE. O modelo de mensuração representa como as variáveis medidas se unem para formar os construtos, enquanto o modelo estrutural representa como os construtos estão associados entre si (Hair Jr. *et al.*, 2009).

4.5.2.1. Validação dos Constructos do Modelo Estrutural

Para medir e avaliar o modelo de mensuração, foi utilizada a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), que “é uma maneira de testar o quão bem as variáveis medidas representam um número menor de construtos” e mostra quão bem a especificação de fatores estabelecida se adequa a realidade (Hair Jr. *et al.*, 2009, p.589). Para avaliação do modelo, a maioria dos *softwares* disponibilizam as seguintes técnicas de estimação: Método da Máxima Verossimilhança (*Maximum Likelihood* – MLE); Mínimos Quadrados Não-Ponderados (*Unweighted Least Squares* – ULS); Mínimos Quadrados Generalizados (*Generalized Least Squares* – GLS); e Mínimos Quadrados Ponderados (*Weighted Least Squares* – WLS). A escolha pela técnica de estimação dependerá do atendimento às restrições impostas para cada técnica (Marôco, 2014).

A realização da AFC tem como objetivo medir o modelo de mensuração e avaliar suas propriedades como unidimensionalidade, validade convergente e validade discriminante. A unidimensionalidade garante que um conjunto de indicadores tem apenas um construto subjacente. A validade consiste na verificação quão bem os itens estão medindo e o que se propõem a medir, oferecendo “segurança de que medidas tiradas de uma amostra representa, o verdadeiro escore que existe na população” (Hair Jr. *et al.*, 2009, p.591). Para este estudo, será utilizada a validade convergente.

A validade convergente garante que os indicadores de um construto específico compartilhem uma elevada proporção de variância em comum e será medida por meio da variância extraída média (*Average Variance Extracted* – AVE). Para análise da AVE, serão considerados aceitáveis valores de 0,5 ou mais (Hair Jr. *et al.*, 2009). A Confiabilidade Composta (CC) também é um indicador de validade convergente. A confiabilidade refere-se à medida de consistência interna dos indicadores do construto, descreve o grau em que os itens indicam o construto. Os valores indicativos da confiabilidade composta sinalizam a consistência interna dos indicadores que compõem o construto (HAIR JR. *et al.*, 2009). Já a variância extraída (AVE) é uma

medida que, com base na confiabilidade dos construtos, sinaliza a confiabilidade do modelo (HAIR JR. et al., 2009). O valor mínimo aceitável para a confiabilidade composta é 0,70 e o valor considerado como básico para a variância extraída é 0,50 (HAIR JR. et al., 2009). O cálculo desses indicadores possui a seguinte formulação matemática:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n (\lambda_i)^2}{n} \quad [1] \quad e$$

$$CC = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^n \delta_i)} \quad [2]$$

O erro de mensuração (δ) dos indicadores é calculado a partir da seguinte relação matemática:

$$\text{Erro de mensuração} = 1 - (\text{Carga Fatorial Padronizada})^2 \quad [3]$$

Na Tabela 41 serão apresentados os resultados da confiabilidade composta (CC) e da variância média extraída (AVE) obtidos no modelo:

Tabela 41 - Variância média extraída (*Average Variance Extracted* – AVE) e a Confiabilidade Composta (CC) do constructo:

Dimensão	AVE	CC
Atitude	0,776	0,932
Normas Subjetivas	0,609	0,862
Controle Comportamental Percebido	0,811	0,928
Aprendizagem Empreendedora	0,788	0,937
Ambiente Institucional	0,638	0,875
Experiência Familiar	0,725	0,923
Macroambiente	0,383	0,644
Intenção Empreendedora	0,884	0,968

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A partir dos dados apresentados na Tabela 41 atesta-se que os constructos obtidos apresentam validade convergente aceitáveis, pois estão acima dos valores mínimos recomendados (Hair et al., 2009), com exceção do constructo Macroambiente. Assim, foi corroborada a variância dos dados, o que contribui para a validação do modelo.

4.5.2.2. Validação do Modelo Estrutural

O modelo estrutural foi estimado e realizado o teste de hipóteses seguindo o procedimento sugerido por Hair Jr. *et al.* (2009). Seguindo as recomendações de Hair Jr. *et al.* (2009) e Marôco (2014), nas duas etapas do processo de modelagem estrutural, foram analisados os seguintes índices de ajuste: χ^2/df , GFI (*Goodness-of-Fit Index*), CFI (*Comparative Fit Index*), TLI (*Tucker-Lewis Index*), NFI (*Normed Fit Index*), PGFI (GFI parcimonioso), PCFI (CFI parcimonioso), PNFI (NFI parcimonioso) e RMSEA (*Root Mean Squared Approximation Error*).

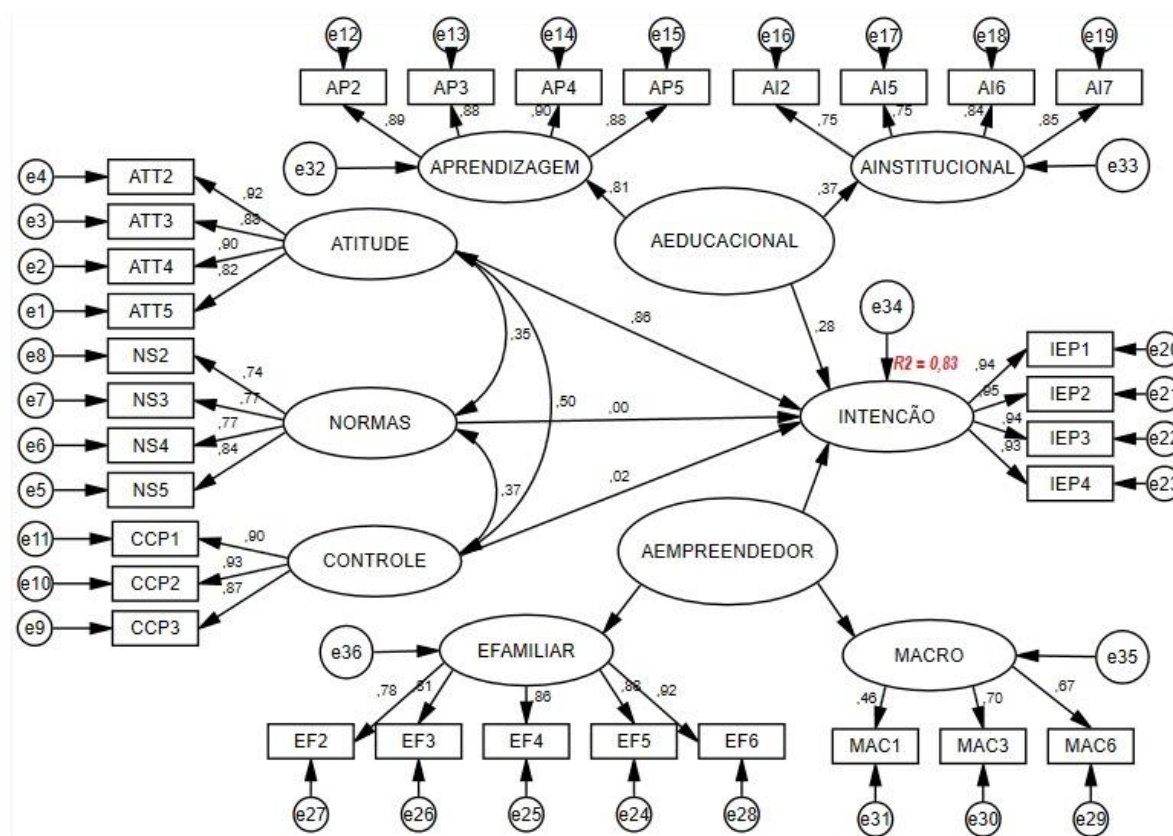
Na visão de Hair Jr. *et al.* (2009, p. 542),

um modelo é a representação e operacionalização de uma teoria. Um modelo convencional em terminologia SEM consiste em duas partes. A primeira parte é o modelo de mensuração. Ele representa a teoria que mostra como variáveis medidas se juntam para representar constructos. A segunda parte é o modelo estrutural que mostra como os constructos são associados uns com os outros, geralmente com múltiplas relações de dependência. O modelo pode ser formalizado em um diagrama de caminhos.

O modelo estrutural define as relações de associação entre as variáveis latentes (Marôco, 2014). Por meio da análise do modelo estrutural é permitida a visualização das relações entre as variáveis e constructos, possibilitando ao pesquisador identificar quais relações são mais representativas para o modelo em estudo.

Desta forma, na Figura 7 é apresentado o modelo estrutural obtido com os coeficientes de trilha, na forma padronizada:

Figura 7 - Modelo estrutural obtido



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Na Tabela 42 são apresentadas as cargas fatoriais padronizadas obtidas a partir da modelagem estrutural executada:

Tabela42 –Cargas fatoriais padronizadas

Constructo	Indicador	Descrição	Carga fatorial padronizada
Atitude	AT2	A carreira empreendedora no turismo é atraente para mim	0,92
	AT3	Empreender no turismo é importante para mim	0,88
	AT4	Ser empreendedor no turismo me traria grandes satisfações	0,90
	AT5	Entre várias opções de atuação no turismo, prefiro ser empreendedor no setor	0,82
Normas Subjetivas	NS2	As pessoas próximas a mim entendem que ser um empreendedor no turismo é uma boa oportunidade profissional	0,74
	NS3	As pessoas próximas a mim acreditam que eu posso ser um empreendedor no turismo	0,77

	NS4	Se eu empreendesse no turismo, as pessoas próximas a mim me dariam suporte	0,77
	NS5	Se eu tomasse a decisão de empreender no turismo, as pessoas próximas a mim concordariam com minha decisão	0,84
Controle Comportamental Percebido	CCP1	Eu tenho conhecimento suficiente para empreender no turismo	0,90
	CCP2	Eu sei como desenvolver um projeto empreendedor no turismo	0,93
	CCP3	Estou preparado para empreender no turismo	0,87
Ambiente Institucional	AI2	Na minha instituição, as pessoas são ativamente encorajadas a seguir suas próprias ideias empreendedoras	0,75
	AI5	A instituição fornece o conhecimento substancial para me tornar um empreendedor no turismo	0,75
	AI6	Os docentes da instituição são preparados para ensinar sobre empreendedorismo	0,84
	AI7	Os docentes da instituição estimulam os alunos a serem empreendedores	0,85
Aprendizagem Empreendedora	AP2	Tenho procurado informações sobre empreendedorismo em diversas fontes como livros, vídeos, publicações na Internet, etc.	0,89
	AP3	Tenho procurado informações sobre empreendedorismo em cursos fora da instituição	0,88
	AP4	O conhecimento sobre empreendedorismo adquirido fora da instituição me proporcionou motivação empreendedora	0,90
	AP5	Os conhecimentos sobre empreendedorismo adquiridos fora da instituição, aperfeiçoaram minha habilidade para identificar oportunidades empreendedoras	0,88
Experiência Familiar	EF2	Minha família costumava me levar para trabalhar com eles no negócio	0,78
	EF3	Minha família costumava me levar a reuniões de negócios.	0,81
	EF4	Minha família costumava me ensinar como administrar um negócio.	0,86
	EF5	Minha família costumava me incentivar a conhecer seus funcionários.	0,88
	EF6	Minha família costumava me incentivar a conhecer seus parceiros	0,92
Macroambiente	MAC2	Os custos iniciais e os impostos são altos para empreender no turismo	0,46

	MAC3	As oportunidades de trabalho no turismo são muito incertas	0,70
	MAC6	Sinto uma incerteza futuro sobre o mercado de turismo	0,67
Intenção Empreendedora	IE1	Tenho a intenção de empreender no turismo.	0,94
	IE2	Vou tentar de tudo para empreender no turismo	0,94
	IE3	Meu objetivo profissional é me tornar empreendedor no turismo	0,94
	IE4	Estou determinado a empreender no turismo futuramente	0,93

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Conforme pode ser observado, o modelo estrutural obtido apresenta um coeficiente de determinação R^2 adequado (0,83), evidenciando o valor alto de coeficiente de trilha entre as dimensões Atitude e Intenção Empreendedora (0,86) assim como um coeficiente de valor moderado entre o Ambiente Educacional e a Intenção Empreendedora (0,28). Na visão de Cohen, West e Aiken (2003, p. 413-424), 26% de variância já são considerados um valor alto nas ciências do comportamento. Assim, as variâncias apresentaram resultados aceitáveis.

O teste de ajustamento foi verificado através do Qui-Quadrado (χ^2). O índice χ^2 necessita ser abaixo de 5 para ser aceito. Examinaram-se os índices de relativos através dos *Goodness of fit index (GFI)*, *Comparative Fit Index (CFI)*, *Relative Fit Index (RFI)*, os quais necessitam estar acima de 0,8, no entanto, acima de 0,9 são ideais. Aferiram-se também os de parcimônia por meio dos *Parsimony - CFI*, *Parsimony - GFI* e *Parsimony - NFI*. Os números precisam estar acima de 0,6 para serem aceitos, porém os acima de 0,8 são ideais. Os parâmetros e os índices de ajustamento do modelo são apresentados na Tabela 43.

Tabela 43 - Índices de ajustamento da qualidade do modelo

Índices	Modelo Inicial	Valores de referência
GFI	0,832	] 0.8; 0.9] Ajustamento razoável
CFI	0,914	]0,9; 0,95] Bom ajustamento
TLI	0,906	]0,9; 0,95] Bom ajustamento
PGFI	0,713	] 0.6; 0.8] Ajustamento bom
PNFI	0,806	≥0,8 Ajustamento muito bom
PCFI	0,836	≥0,8 Ajustamento muito bom
RMSEA	0,074	≥ 0.05 Bom ajustamento
CMIN/DF	3,573	]2;5] Ajustamento regular

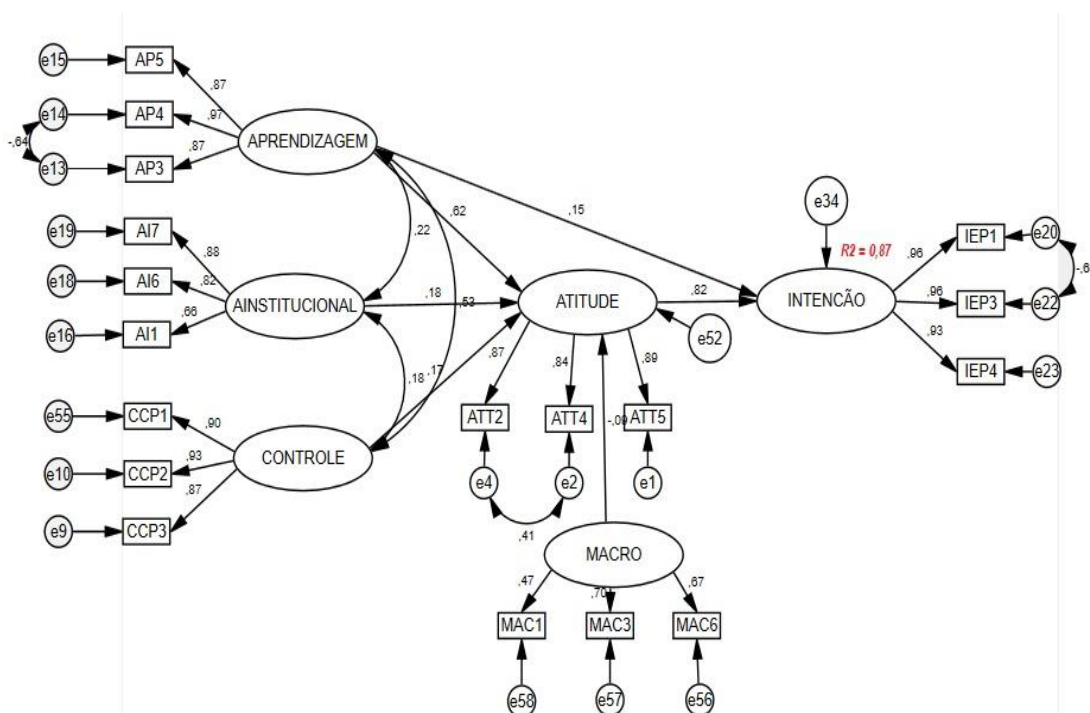
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Observa-se que o modelo apresenta valores razoáveis dos indicadores de qualidade. Entretanto, não se observou relações significativas entre as dimensões que representam o ambiente empreendedor e a intenção empreendedora. Provavelmente, este fato decorre de que o modelo foi testado com estudantes universitários, que ainda não têm experiência e conhecimento suficiente em relação ao mercado de trabalho, o que pode não gerar influência em suas intenções empreendedoras.

4.5.3. Modelo Estrutural Alternativo

Com o intuito de melhorar a qualidade de ajustamento do modelo de equações estruturais, que melhor possa representar as relações entre as dimensões propostas, realizou-se o procedimento de reespecificação que, segundo Marôco (2014, p.58), não indica que um modelo esteja incorreto, pois, por meio do procedimento, “é possível, com número de alterações reduzidas, reespecificar o modelo para que o ajustamento melhore significativamente”. O padrão proposto foi reespecificado, após exame e verificação dos índices de qualidade de ajustamento e foram aferidos os índices de ajustamento do modelo estrutural, gerando um modelo de relações alternativas, apresentado na Figura 8:

Figura 8 - Modelo estrutural alternativo



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Nesta situação, obteve-se uma maior relação estrutural ($R^2 = 0,87$), inclusive com a entrada, mesmo que pouco significativa, da dimensão Macroambiente.

Este modelo alternativo apresenta a dimensão Atitude como moderadora das demais variáveis, como antecedente da Intenção Empreendedora. De fato, a atitude pessoal (AP) refere-se ao grau em que o indivíduo possui uma avaliação pessoal positiva ou negativa sobre ser um empreendedor. A avaliação precede a intenção, sendo diretamente influenciada pelo Controle Comportamental Percebido. Em outras palavras, pressupõe-se que a avaliação de ser um empreendedor tem como antecedente, a percepção do controle sobre a possibilidade de se tornar um empreendedor (como colocado nas questões referentes à dimensão Controle Comportamental Percebido). Em diversos estudos, observa-se a relação muito próxima entre Atitude e Intenção, como o caso de (Rengiah e Sentosa, 2016; Gorgiervski et al. 2018; Souza et al., 2018), que obtiveram também como resultado, a Atitude como mediadora da relação com a Intenção.

A reespecificação proposta gerou novo modelo de mensuração, cujas cargas fatoriais das dimensões são apresentadas na Tabela 44:

Tabela 44 –Cargas fatoriais padronizadas do modelo alternativo

Constructo	Indicador	Descrição	Carga fatorial padronizada
Atitude	AT2	A carreira empreendedora no turismo é atraente para mim	0,87
	AT4	Ser empreendedor no turismo me traria grandes satisfações	0,84
	AT5	Entre várias opções de atuação no turismo, prefiro ser empreendedor no setor	0,89
Controle Comportamental Percebido	CCP1	Eu tenho conhecimento suficiente para empreender no turismo	0,90
	CCP2	Eu sei como desenvolver um projeto empreendedor no turismo	0,93
	CCP3	Estou preparado para empreender no turismo	0,87
Ambiente Institucional	AI1	Na minha instituição, há uma boa infraestrutura para apoiar o empreendedorismo dos alunos	0,66
	AI6	Os docentes da instituição são preparados para ensinar sobre empreendedorismo	0,82
	AI7	Os docentes da instituição estimulam os alunos a serem empreendedores	0,88
Aprendizagem Empreendedora	AP3	Tenho procurado informações sobre empreendedorismo em cursos fora da instituição	0,87
	AP4	O conhecimento sobre empreendedorismo adquirido fora da instituição me proporcionou motivação empreendedora	0,97
	AP5	Os conhecimentos sobre empreendedorismo adquiridos fora da instituição, aperfeiçoaram minha habilidade para identificar oportunidades empreendedoras	0,87
Macroambiente	MAC1	Atualmente, acredito não ser prudente empreender no turismo	0,47
	MAC3	As oportunidades de trabalho no turismo são muito incertas	0,70
	MAC6	Sinto uma incerteza futuro sobre o mercado de turismo	0,67
Intenção Empreendedora	IE1	Tenho a intenção de empreender no turismo	0,96
	IE3	Meu objetivo profissional é me tornar empreendedor no turismo	0,96
	IE4	Estou determinado a empreender no turismo futuramente	0,93

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Nesta situação, uma nova análise do modelo de mensuração foi realizada, em termos de validade convergente, cujos resultados referentes à variância Média Extraída (AVE) e confiabilidade composta (CC) são apresentados na Tabela 45.

Tabela 45 - Variância média extraída (*Average Variance Extracted* – AVE) e a Confiabilidade Composta (CC) do constructo alternativo

Dimensão	AVE	CC
Atitude	0,751	0,900
Controle Comportamental Percebido	0,811	0,928
Aprendizagem Empreendedora	0,818	0,931
Ambiente Institucional	0,623	0,830
Macroambiente	0,387	0,647
Intenção Empreendedora	0,903	0,965

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Observa-se que os indicadores de validade convergente, com exceção da dimensão Macroambiente, encontram-se adequados para a constituição das dimensões do modelo alternativo.

Os indicadores de qualidade de ajustamento do modelo alternativo são apresentados na Tabela 46:

Tabela 46 - Índices de ajustamento da qualidade do modelo alternativo

Índices	Modelo Reespecificado	Valores de referência
GFI	0,944	]0,9; 0,95] bom ajustamento
CFI	0,982	≥0,95 Ajustamento muito bom
TLI	0,977	≥0,95 Ajustamento muito bom
PGFI	0,679	] 0,6; 0,8] ajustamento bom
PNFI	0,776	] 0,6; 0,8] ajustamento bom
PCFI	0,789	] 0,6; 0,8] ajustamento bom
RMSEA	0,047	< 0,05 Ajustamento muito bom
CMIN/DF	2,036	]2;5] Ajustamento regular

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Em sua grande maioria, observa-se maior qualidade de ajustamento do modelo alternativo do que do modelo inicialmente proposto. O índice do X^2/p -value obteve um ajustamento regular, muito próximo à bom, como é recomendado por Hair Jr. *et al.* (2009), Bagozzi e Yi (2012). Contudo, Bagozzi e Yi (2012, p.22) esclarecem que a estatística qui-quadrado é sensível ao tamanho da amostra, tornando-se difícil obter ajustes satisfatórios à medida que o tamanho da amostra aumenta. Assim, o valor da estatística qui-quadrado e os demais índices apresentaram valores satisfatórios para o modelo alternativo. Na tabela 47 apresenta-se uma comparação entre os indicadores de qualidade dos modelos obtidos antes e depois da reespecificação:

Tabela 47 - Índices de ajustamento da qualidade do modelo inicial e alternativo

Índices	Modelo Inicial	Modelo Alternativo
GFI	0,832	0,944
CFI	0,914	0,982
TLI	0,906	0,977
PGFI	0,713	0,679
PNFI	0,806	0,776
PCFI	0,836	0,789
RMSEA	0,074	0,047
CMIN/DF	3,573	2,036

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Os dados apresentados na Tabela 47 evidenciam a maior relação estrutural proposta no modelo alternativo.

4.5.4 Validação das Hipóteses

Depois de analisar os índices de ajustamento e estabelecer o modelo estrutural inicial, examinaram-se as hipóteses teóricas propostas que, para terem seus resultados validados, foram avaliados os valores de significância dos coeficientes de cada uma das trilhas propostas (hipóteses), através do *p-value*. As possibilidades são consideradas confirmadas quando o *p-value* for abaixo de 0,05 % ou 5 % (Corrar et al., 2014).

Na Tabela 48 são apresentadas as condições confirmadas que tiveram as trilhas estatisticamente significantes entre as variáveis. Na tabela, visualizam-se as relações hipotéticas confirmadas e o coeficiente de trilha das relações. Esta análise foi realizada para o modelo inicial obtido e não o modelo alternativo.

Tabela 48 - Valores de probabilidade de erro (p) das relações entre dimensões dependentes e independentes

Hipótese	Relação proposta	Descrição da Hipótese	Coeficiente de trilha	P-value	Status da Hipótese
H1	AT -> IE	A atitude pessoal influencia positivamente a intenção para empreender no turismo.	0,86	Significativo	Aceita
H2	NS - IE	As normas subjetivas afetaram positivamente a intenção para empreender no turismo	0,00	Não Significativo	Rejeitada
H3	CCP -> IE	O Controle comportamental percebido afeta	0,03	Não Significativo	Rejeitada

		positivamente a intenção para empreender no turismo.			
H4	AE -> IE	O ambiente educacional influencia positivamente a intenção para empreender no turismo.	0,28	Significativo	Aceita
H5	AE - IE	O ambiente empreendedor influencia positivamente a intenção para empreender no turismo.	0,09	Não Significativo	Rejeitada

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

De acordo com as informações contidas na Tabela 48, baseando-se no modelo inicialmente proposto, é possível concluir que, para o conjunto de dados amostrado, somente a atitude pessoal e o ambiente educacional influenciaram a intenção empreendedora dos entrevistados. Observa-se que o modelo alternativo apresenta a influência dos demais constructos, no que se referem às relações significativas com a dimensão Atitude e não a dimensão Intenção Empreendedora.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve o objetivo central de analisar as inter-relações existentes entre fatores capazes de influenciar a intenção empreendedora de estudantes do ensino superior em turismo. Entende-se que tal objetivo foi alcançado por meio da estruturação e desenvolvimento de um modelo para mensuração da intenção empreendedora.

Quanto ao objetivo específico “a” (analisar os componentes da educação empreendedora, ofertados pelos cursos superiores em Turismo, por meio dos projetos pedagógicos dos cursos), foi identificado que a maioria dos cursos oferecem a disciplina de empreendedorismo como obrigatória ou optativa, e as palavras mais citadas em suas ementas foram plano de negócios, oportunidades, turismo, características empreendedoras, conceitos e processo empreendedor. A partir da confirmação das coordenações foi possível identificar que 20 dos 50 cursos analisados possuem empresa júnior. Estes aspectos analisados são considerados como incentivo à educação empreendedora dos alunos de turismo. Pode-se dizer que a pedagogia do plano de negócios, identificada como predominante nas ementas das disciplinas de empreendedorismo, é limitada à construção de um modelo de negócios (aspectos gerenciais), não tem foco nas dimensões pessoais e interpessoais dos estudantes, na criatividade e inovação. Sugere-se o uso de estudos de caso, jogos, simuladores de empresas, momentos de experiência vivencial.

Quanto ao objetivo “b” (analisar o padrão de resposta dos entrevistados quanto aos fatores capazes de influenciar a intenção de empreender no Turismo), observou-se que, através dos resultados da caracterização do perfil da amostra, o perfil do estudante do ensino superior em Turismo é predominantemente do sexo feminino, com idade entre 21 e 25 anos, solteiro, com renda familiar entre 1 e 2 salários mínimos a maioria. Quanto às informações do curso, 21,5% iniciou o curso no ano de 2019 e 19,8% em 2018; e quanto à área que empreenderia, 20,9% escolheram a opção agências de viagens e 19,4% escolheram a opção meios de hospedagem.

Quanto aos resultados da análise descritiva, as dimensões atitudes e normas subjetivas apresentaram as maiores médias nas respostas, podendo considerar que, de modo geral, os respondentes consideram a atividade empreendedora pode ser uma boa oportunidade profissional, e que as pessoas próximas apoiariam a decisão

de empreender. Na dimensão controle comportamental percebido, foram observadas médias entre 4 e 5, o que reflete na baixa concordância nas respostas, indicando a falta de controle comportamental por parte dos entrevistados para desenvolver atividades empreendedoras. Na dimensão ambiente institucional, observou-se pouca concordância dos entrevistados quanto à capacidade das instituições em fornecer infraestrutura adequada para o desenvolvimento do empreendedorismo. Na dimensão aprendizagem empreendedora, também se observou baixa concordância de que ocorra busca por informações empreendedoras fora do ambiente universitário.

Na dimensão experiência familiar, quanto a família ter histórico empreendedor, observou-se concordância razoável no padrão de respostas, não caracterizando um ambiente familiar empreendedor dos respondentes. Na dimensão macroambiente, observou-se uma variabilidade no padrão de respostas, provavelmente, devido à falta de conhecimento e experiência dos estudantes com a temática representada da dimensão. Por fim, quanto à intenção empreendedora, observou-se que a média de respostas foi entre 4 e 6, não identificando uma alta intenção para empreender no turismo, declarada por parte dos respondentes.

Quanto ao objetivo “c” (investigar a adequação de variáveis manifestas para fins da composição de dimensões consideradas como influenciadores da intenção para empreender no Turismo), de maneira geral, pode-se dizer que a partir da análise dos indicadores utilizados, as variáveis manifestas utilizadas no questionário podem ser consideradas como adequadas para composição dos fatores (dimensões) atitude, normas subjetivas, controle comportamental percebido, ambiente institucional, aprendizagem empreendedora, experiência familiar, macroambiente e intenção empreendedora. Os resultados obtidos na matriz de correlação indicam forte correlação entre atitude e aprendizagem empreendedora, e correlação moderada entre controle comportamental percebido e aprendizagem empreendedora. Verificaram-se correlações fortes entre atitude e aprendizagem empreendedora com a intenção empreendedora dos entrevistados.

Quanto ao objetivo “d” (desenvolver um modelo estrutural para investigar as inter-relações entre os antecedentes da intenção empreendedora de estudantes do ensino superior em turismo), observou-se que o modelo estrutural proposto apresenta valores razoáveis dos indicadores de qualidade de ajustamento. Entretanto, não se observou relações significativas entre as dimensões que representam o ambiente

empreendedor e a intenção empreendedora. Provavelmente, este fato decorre de que o modelo foi testado com estudantes universitários, que ainda não têm experiência e conhecimento suficiente em relação ao mercado de trabalho, o que pode não gerar influência em suas intenções empreendedoras. Após a reespecificação, o modelo alternativo obtido apresentou a dimensão Atitude como moderadora das demais variáveis, como antecedente da Intenção Empreendedora. O estudo confirmou como relação significativa as hipóteses entre as dimensões atitude e ambiente educacional com a intenção para empreender.

É importante ressaltar que a pesquisa foi realizada em um cenário de pandemia, o que pode influenciar na percepção dos estudantes com relação a iniciar um negócio, apesar de que períodos de crises podem ser considerados como sendo férteis para o empreendedorismo, como afirma o GEM (2020).

Do ponto de vista gerencial, os resultados deste estudo, de modo geral, demonstram a necessidade do governo e as instituições relacionadas à educação superior ampliarem a criação de um ecossistema que facilite e incentive o empreendedorismo no Turismo, pois ajudará no processo de diversificação da economia no turismo.

Quanto ao âmbito educacional, os resultados são relevantes norteadores para as instituições e indicam a necessidade de uma atenção maior na escolha das estratégias de incentivo ao empreendedorismo, principalmente as que envolvem a prática, pois a formação empreendedora não só beneficia a formação do estudante de turismo para abrir um negócio, como incentiva os alunos a desenvolverem suas capacidades por meio da aprendizagem colaborativa, enfatizando a inovação, a criatividade e o *networking*, além de melhorar sua orientação para o desempenho, controle pessoal e autoestima.

Como limitações da pesquisa, o cenário de pandemia dificultou tanto o contato com os estudantes para a atingir uma amostra relevante, como também o contato com as instituições. Muitas vezes os e-mails enviados foram destinados à caixa de spam, e devido ao trabalho remoto dos departamentos, o contato por telefone foi praticamente inviável. Além disso, entende-se que este cenário pandêmico do qual foi realizado o estudo, também acabou influenciando nas respostas dos estudantes.

Para futuras pesquisas, sugere-se o uso do modelo proposto com amostra maior para que se possa analisar com mais profundidade os dados resultantes,

principalmente na investigação do efeito da experiência familiar como influenciadora da intenção empreendedora. Além disso, sugere-se a investigação de outras variáveis como antecedentes da intenção empreendedora de estudantes de turismo.

REFERÊNCIAS

- Albuquerque, F. D. A. M. (2013). Trajetória histórica dos cursos superiores de turismo em Belo Horizonte (1974-2012): entre o determinismo do mercado e a crise da formação profissional. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Educação. Universidade Federal de Uberlândia.
- Alrawadie, Z. Altinay, L., Cetin, G. Simsek, D. (2021). The interface between hospitality and tourism entrepreneurship, integration and well-being: A study of refugee entrepreneurs. *International Journal of Hospitality Management*. 97.
- American National Business Incubation Association [NBIA]. (2014). *What is Business Incubation?* At http://www.NBIA.org/resource_library/what_is/index.php
- American Psychological Association. (2020). Publication manual of the American Psychological Association (7 ed.). <https://doi.org/10.1037/0000165-000>
- Apleni, A., Vallabh, D. & Henama, U.S. (2017). Motivation for tourist's participation in religious tourism in Eastern Cape: A case study of Buffalo City, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6 (2), 1-10.
- Arranz, N., Ubierna, F., Arroyabe, M. F., Perez, C., & Fdez. de Arroyabe, J. C. (2017). The effect of tourism education on students' entrepreneurial vocation. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(3), 312–330. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1157035>
- Ansarah, M. G. R. (2002). Formação e Capacitação do Profissional em Turismo e Hotelaria: reflexões e cadastro das Instituições Educacionais do Brasil. Aleph, São Paulo.
- Ayodele, T.O., Babalola, M.O., Kajimo-Shakantu, K., Olaoye, O.W. and Lawale, R. (2021), "Entrepreneurial intentions of real estate students: an ordinal analysis of the predictors", *Journal of Facilities Management*, 19 (1), 53-79. <https://doi.org/10.1108/JFM-07-2020-0048>
- Babatunde, E.B. and Durowaiye, B.E. (2014), "The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial intentions among Nigerian undergraduates", *Impact Journals*, 2, 15-26.
- Badulescu, A., Badulescu, D. & Stiubea, E., 2020. How Do New Ventures Operating in Tourism Industry Relate to Their Financial Goals? In: V. Katsoni & T. Spyriadis, ed. *Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era*. Cham,

- Switzerland: Springer Proceedings in Business and Economic. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36342-0_40.
- Bardin, Laurence. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Basardien, F., Friedrich, C., & Twum-Darko, M. (2016). Evidence-Based Practices of Promoting Entrepreneurship Education in Higher Education Institutions in Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(5), 68-81.
- Bellia, C., Pilato M., & Séraphin H. (2016). Street food and food safety: a driver for tourism?, *Quality - Access to Success*, 17, 20-27.
- Bignetti, B. (2018). *Análise da influência da criatividade e da paixão empreendedora sobre a intenção empreendedora de estudantes universitários*, 51. PUC-RS.
- Bredvold, R., & Skålén, P. (2016). Lifestyle entrepreneurs and their identity construction: A study of the tourism industry. *Tourism Management*, 56, 96–105. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.023>
- Camozzato, E. S., Serafim, F. K., Cavaleiro, C. C. de M., Lizote, S. A., & Verdinelli, M. A. (2018). Estilo cognitivo e intenção empreendedora dos estudantes de administração. *Revista Gestão Universitária Da América Latina*, 11, 105–121.
- Campos, E. B. D. (2015). *Competências Empreendedoras: uma Avaliação no Contexto de Empresas Juniores Brasileiras*. [Tese de Doutorado, Universidade de Brasília].
- Carmichael, B. A., & Morrison, A. (2011). Tourism entrepreneurship research. *Tourism Planning and Development*, 8(2), 115–119. <https://doi.org/10.1080/21568316.2011.573910>
- Carlisle, S., Kunc, M., Jones, E., & Tiffin, S. (2013). Supporting innovation for tourism development through multi-stakeholder approaches: Experiences from Africa. *Tourism Management*, 35, 59–69. doi:10.1016/j.tourman.2012.05.010
- Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca. (2017). Projeto pedagógico do curso tecnológico em turismo. Nova Friburgo: CEFET.
- Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca. (2018). Projeto pedagógico do curso de bacharelado em turismo. Petrópolis: CEFET.
- Chengalvala, S. and Rentala, S. (2017), "Intentions towards social entrepreneurship among university students in India", *International Journal of Research*, 5 (6), 406-413.
- Chia, C.-C., & Liang, C. (2016). Influence of Creativity and Social Capital on the

- Entrepreneurial Intention of Tourism Students. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 12(2), 151–167. <https://doi.org/10.7341/20161227>
- Chim-Miki, A. F., Batista-Canino, R. M., Medina-Brito, P. (2016). *Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR*, Penedo, 6 (2), 166-182.
- Colichi, R. M. B., Gómez-Urrutia, V., Jimenez-Figueroa, A. E., Nunes, H. R. de C., & Lima, S. A. M. (2020). Perfil e intenção empreendedora de estudantes de enfermagem: comparativo entre Brasil e Chile. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 73(6), 1–9.
- Couto, C. P., Mariano, S. R. H., & Mayer, V. F. (2013). Entrepreneurial Intention in Brazil: The challenge in Using International Measurement. *Revista Alcance*, 20(4), 447. <https://doi.org/10.14210/alcance.v20n4.p447-459>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4 ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Deale, C. S. (2016). Entrepreneurship education in hospitality and tourism: insights from entrepreneurs. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 16(1), 20–39. <https://doi.org/10.1080/15313220.2015.1117957>
- Del Vecchio, P., Passiante, G., Vitulano, F., & Zampetti, L. (2014). Big Data and Knowledge-intensive entrepreneurship: trends and opportunities in the tourism sector. *Electronic Journal of Applied Statistical Analysis: Decision Support Systems and Services Evaluation*, 5(1), 12–30. <https://doi.org/10.1285/i2037-3627v5n1p12>
- Dohse, D., & Walter, S. G. (2012). Knowledge context and entrepreneurial intentions among students. *Small Business Economics*, 39(4), 877–895. <https://doi.org/10.1007/s11187-011-9324-9>
- Esfandiar, K., Sharifi-Tehrani, M., Pratt, S., & Altinay, L. (2019). Understanding entrepreneurial intentions: A developed integrated structural model approach. *Journal of Business Research*, 94, 172–182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.045>
- Fagadar, C. F., Trip, D. T., & Badulescu, D. (2021). Academic contributions in entrepreneurship tourism research: a bibliometric analysis. *Oradea Journal of Business and Economics*, 6 (1). <http://doi.org/10.47535/1991ojbe122>
- Farhangmehr, M., Goncalves, P., & Sarmento, M. (2016). Predicting Entrepreneurial Motivation among University Students. *Education + Training*, 58(7/8), 861-881.

<https://doi.org/10.1108/ET-01-2016-0019>

- Fayolle, A., & Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 67(5), 663–666. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.024>
- Ferreira, Aleciane da Silva Moreira. (2017). *Intenção de carreira empreendedora de estudantes universitários: revisão de literatura e estudos empíricos*. Tese de doutorado, Universidade Federal da Bahia.
- Fontenele, R. E. S., Brasil, M. V. D. O., & Sousa, A. M. R. (2012). Influência Da Intenção Empreendedora De Discentes Em Um Instituto De Ensino Superior. *REGEPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 4(3), 147. <https://doi.org/10.14211/regepe.v4i3.191>
- Fotiadis, A. K., Vassiliadis, C. A., & Piper, L. A. (2014). Measuring Dimensions of Business Effectiveness in Greek Rural Tourism Areas. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23(1), 21–48. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.746931>
- Fu, H., Okumus, F., Wu, K. e Köseoglu, MA. (2019). The entrepreneurship research in hospitality and tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 78 (1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.005>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2021). Global Report 2020/2021. <https://www.gemconsortium.org/report/gem-20202021-global-report>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2020). Empreendedorismo no Brasil: 2019. <https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Empreendedorismo-no-Brasil-GEM-2019.pdf>
- Gorgievski, M. J., Stephan, U., Laguna, M., & Moriano, J. A. (2018). Predicting Entrepreneurial Career Intentions: Values and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Career Assessment*, 26(3), 457–475. <https://doi.org/10.1177/1069072717714541>
- Gurel, E., Altınay, L., & Daniele, R. (2010). Tourism students' entrepreneurial intentions. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 646–669. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.12.003>
- Hallal, D. R., Muller, D., Garcia, T. E. M., & Ramos, M. D. G. G. (2010). O contexto de criação dos cursos de bacharelado em Turismo no Brasil. X Coloquio Internacional sobre Gestión en América del Sur, Mar del Plata.

<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/97077>

- Honggang, X., & Shaoyin, M. (2014). Regional Environment of Destination and the Entrepreneurship of Small Tourism Businesses: A Case Study of Dali and Lijiang of Yunnan Province. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 144–161. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.734524>
- Hingtgen, Nathan. (2013). “Sustaining tourism in Cuba: a qualitative examination of perceived entrepreneurial climate elements among tourism industry professionals.” M.Sc. thesis. East Carolina University, Greenville, N.C.
- Hussain, A., & Hashim, N. (2015). Impact of Entrepreneurial Education on Entrepreneurial Intentions of Pakistani Students. *Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 2(1), 43. <https://doi.org/10.5296/jebi.v2i1.7534>
- Instituto Federal do Alagoas. (2016). Projeto pedagógico do curso de Gestão de Turismo. Maceió: IFAL.
- Instituto Federal Baiano. (2017). Projeto pedagógico do curso de Gestão de Turismo. Uruçuca: IFBaiano.
- Instituto Federal Catarinense. (2017). Projeto pedagógico do curso de Gestão de Turismo. Sombrio: IFCatarinense.
- Instituto Federal Farroupilha. (2016). Projeto pedagógico do curso de Gestão de Turismo. São Borja: IFFarroupilha.
- Instituto Federal do Maranhão. (2016). Projeto pedagógico do curso de Gestão de Turismo. Alcântara: IFMA.
- Instituto Federal Pernambuco. (2016). Projeto pedagógico do curso de Gestão de Turismo. Recife: IFPE.
- Instituto Federal de Rio Grande do Norte. (2014). Projeto pedagógico do curso de Gestão de Turismo. Canguaretama: IFRN.
- Instituto Federal de Roraima. (2015). Projeto pedagógico do curso de Gestão de Turismo. Boa Vista: IFRR.
- Instituto Federal de Santa Catarina. (2017). Projeto pedagógico do curso de Gestão de Turismo. Florianópolis: IFSC.
- Instituto Federal de São Paulo. (2019a). Projeto pedagógico do curso de Gestão de Turismo. Barretos: IFSP.
- Instituto Federal de São Paulo. (2019b). Projeto pedagógico do curso de Gestão de Turismo. Campos do Jordão: IFSP.

- Instituto Federal de São Paulo. (2019c). Projeto pedagógico do curso de bacharelado em Turismo. Cubatão: IFSP.
- Instituto Federal de São Paulo. (2020). Projeto pedagógico do curso de bacharelado em Turismo. São Paulo: IFSP.
- Instituto Federal de Sergipe. (2018). Projeto pedagógico do curso de Gestão de Turismo. Aracaju: IFS.
- Instituto Federal de Tocantins. (2013). Projeto pedagógico do curso de Gestão de Turismo. Palmas: IFTO.
- Iwu, C.G., Ezeuduji, I.O., Eresia-Eke, & C. and Tenengeh, R. (2016). "The entrepreneurial intention of university students: the case of a university of technology in South Africa", *Acta Universitatis Danubius Economica*, 12 (1), 164-181.
- Jakubiak, M., & Buchta, K. (2016). Determinants of Entrepreneurial Attitudes in Relation to Students of Economics and Non-Economics. *Studia i Materialy*, 2(1), 17-30. <http://doi.org/10.7172/1733-9758.2016.21.2>
- Johan, D. A., Kruger, C., & Minello, Í. F. (2018). Educação empreendedora: um estudo bibliométrico sobre a produção científica recente. *NAVUS Revista de Gestão Tecnológica*, 8(4), 125–145. <http://dx.doi.org/10.22279/navus.2018.v8n4.p125-145.722>
- Junior, E. B. L.; Oliveira, G. S. de; Santos, A. C. O. dos; Schnekenberg, G. F. (2021). Análise documental como percurso metodológico na pesquisa qualitativa. *Cadernos da Fucamp*, 20(44), 36-51.
- Kensbock, S., & Jennings, G. (2011). Pursuing: A grounded theory of tourism entrepreneurs' understanding and praxis of sustainable tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16 (5), 489–504. doi:10.1080/10941665.2011.597574
- Khalili, B., Tojari, F., & Rezaei, M. (2014). The Impact of Entrepreneurship Training Course on the Development of Entrepreneurial Features. *European of Academic Research*, 2(9), 11942-11953.
- Khan, F. R., & Krishnamurthy, J. (2016). Future proofing of tourism entrepreneurship in Oman: challenges and prospects. *Journal of Work-Applied Management*, 8(1), 79–94. <https://doi.org/10.1108/jwam-06-2016-0008>
- Kim-Sun, N., Ahmad, A. R., & Ibrahim, N. N. (2016). Theory of Planned Behavior:

- Undergraduates' Entrepreneurial Motivation and Entrepreneurship Career Intention at a Public University. *Journal of Entrepreneurship: Research & Practice*, 1-14.
- Kline, C., Shah, N., & Rubright, H. (2014). Applying the Positive Theory of Social Entrepreneurship to Understand Food Entrepreneurs and Their Operations. *Tourism Planning and Development*, 11(3), 330–342. <https://doi.org/10.1080/21568316.2014.890126>
- Komppula, R. (2014). The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination - A case study. *Tourism Management*, 40, 361–371. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.007>
- Krueger Jr., N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Kruger, C., & Feksa Ramos, L. (2020). Comportamento Empreendedor, a partir de Características Comportamentais e da Intenção Empreendedora. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 9(4), 528. <https://doi.org/10.14211/regepe.v9i4.1544>
- Kruger, C., & Minello, I. F. (2019). Afinal, o que é intenção empreendedora? Uma revisão sistemática da pesquisa científica. *Empreendedorismo, Gestão e Negócios*, 8, 618–644.
- Lara, L. F. (2010). O ensino da administração nos cursos de turismo n Brasil e a formação do turismólogo. *Turismo – visão e ação*, 12(3), 227-298.
- Leung, Y., Franken, I. and Thurik, A. (2020), “Psychiatric symptoms and entrepreneurial intention: the role of the behavioral activation system”, *Journal of Business Venturing Insights*, Vol. 13, p. e00153.
- Li, L. (2008). A review of entrepreneurship research published in the hospitality and tourism management journals. *Tourism Management*. 29 (5), 1013–1022.
- Liang, C., Chuang, H.-T., & Liang, C. (2019). The Influences of Personality Traits, Social Capital, and Creativity on the Entrepreneurial Intentions of Tourism Students on a Remote Island. *Journal of Educational Practice and Research*, 32, 145–168.
- Lima, E., Lopes, R. M. A., Nassif, V. M. J., & Silva, D. (2015). Ser seu Próprio Patrão? Aperfeiçoando-se a Educação Superior em Empreendedorismo.

- Revista de Administração Contemporânea*, 19(4), 419–439. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20151296>
- Lima, S. H. de O., Ceglia, D., Rebouças, S. M. D. P., & Teixeira, A. A. C. (2016). Modelagem De Intenção Empreendedora De Estudantes Universitários Usando Equações Estruturais. *Revista Pretexto*, 17(2), 42. <https://doi.org/10.21714/pretexto.v17i2.2772>
- Loiola, E., Gondim, S. M. G., Pereira, C. R., & Ferreira, A. S. M. (2016). Ação planejada e intenção empreendedora entre universitários: Analisando preditores e mediadores. *Revista Psicologia, Organizações e Trabalho*, 16(1), 22–35. <https://doi.org/10.17652/rpot/2016.1.706>
- Lopes, R. M. A., Lima, E. O. & Nassif, V. M. J. (2017). Panorama sobre a educação para o empreendedorismo. In: Lopes, R.M.A.(Org.). Ensino de empreendedorismo no Brasil: panorama, tendências e melhores práticas.
- Lortie, J., & Castogiovanni, G. (2015). The theory of planned behavior in entrepreneurship research: what we know and future directions. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 935–957. <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0358-3>
- Lovison, M. (2014). *Capital social e intenção empreendedora dos estudantes de administração de uma instituição de ensino superior da Serra Gaúcha*. Universidade de Caxias do Sul.
- Mahendra, A. M., Djatmika, E. T., & Hermawan, A. (2017). The Effect of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intention Mediated by Motivation and Attitude among Management Students, State University of Malang, Indonesia. *International Education Studies*, 10(9), 61. <https://doi.org/10.5539/ies.v10n9p61>
- Maritz, A., & Donovan, J. (2015). Entrepreneurship and innovation. *Education + Training*, 57(1), 74– 87. doi:10.1108/ET-02-2013-0018
- Martins, G. de A., & Theóphilo, C. R. (2018). Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas. São Paulo: Atlas.
- Martins, F. S., Santos, E. B. A., & Silveira, A. (2019). Intenção Empreendedora : Categorização , Classificação de constructos e proposição de modelo. *Brazilian Business Review*, 16. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2019.16.1.4>
- Matias, M. (2002). Turismo: Formação e Profissionalização – 30 anos de história.

Manole, Barueri.

- Matias, M. (2005). Formação Profissional em Turismo no Brasil no Início do Século XXI. IN trigo, L.G.G. (org.). *Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro*. São Paulo: Roca.
- Mehraliyev, F. (2014). Determinants of Growth in Small Tourism Businesses and the Barriers They Face: The Case of Cappadocia. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 4(3), 106–120.
- Menezes, P. D. L. de Teixeira, C. R. (2017). A formação do currículo universitário: estudo de caso sobre o projeto pedagógico do curso de bacharelado em turismo. *Revista e - Curriculum*, 15(1), p.200–220.
- Ministério da Educação. (2021). Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior (e-MEC). <https://emec.mec.gov.br/>
- Mirjana, P. B., Ana, A., & Marjana, M. S. (2018). Examining determinants of entrepreneurial intentions in Slovenia: applying the theory of planned behavior and an innovative cognitive style. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 31(1), 1453–1471. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1478321>
- Mota, K. C. N. (2003). Concepção de um Planejamento Sustentável da Educação Superior em Turismo e Hotelaria no Brasil. IN *Turismo em Análise*, 14(2), 103-126.
- Mukaka, M. M. (2012). A guide to appropriate use of Correlation coefficient in medical research. *Malawi Med J*. 24(3): 69–71. PMC3576830.
- Nabi, G., Walmsley, A., Liñán, F., Akhtar, I., & Neame, C. (2018). Does entrepreneurship education in the first year of higher education develop entrepreneurial intentions? The role of learning and inspiration. *Studies in Higher Education*, 43(3), 452–467. <https://doi.org/10.1080/03075079.2016.1177716>
- Naushad, M. (2018). A study on the antecedents of entrepreneurial intentions among saudi students. *The International Journal Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 5(3), 600–617. [https://doi.org/10.9770/jesi.2018.5.3\(14\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2018.5.3(14))
- Nesic, Milan B., Zubanov, Violeta., & Miskovic, Ivana. Entrepreneurship in tourism as a professional choice for young people. *TIMS Acta*, 13(2), 69-78.
DOI:[10.5937/timsacta1902069N](https://doi.org/10.5937/timsacta1902069N)
- Nikolovski, B., & Dimoska, T. (2015). Tourism entrepreneurship opportunities and the economic development. *Horizons International Scientific Journal. Series A Social*

Sciences and Humanities Year, 18(September).

- Nikraftar, T., & Hosseini, E. (2016). Factors affecting entrepreneurial opportunities recognition in tourism small and medium sized enterprises. *Tourism Review*, 71(1), 6–17. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2015-0042>
- Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OECD, 2020. Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy responses and recovery. [online]. <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/rebuilding-tourism-for-the-future-covid-19-policy-responses-and-recovery-bced9859/>.
- Oliveira, B. M. da F., Vieira, D. A., Laguía, A., Moriano, J. A., & Soares, V. J. S. (2016). Intenção empreendedora em estudantes universitários: adaptação e validação de uma escala (QIE). *Avaliacao Psicologica*, 15(2), 187–196. <https://doi.org/10.15689/ap.2016.1502.07>
- Omerzel, D. G. (2015). Innovativeness in Tourism: Model Development. *Procedia Economics and Finance*, 23(October 2014), 750–756. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00550-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00550-x)
- Peters, M., Frehse, J., & Buhalis, D. (2009). The importance of lifestyle entrepreneurship: A conceptual study of the tourism industry. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(3), 393-405.
- Pfeifer, S., Sarlija, N., & Zekić Susac, M. (2016). Shaping the Entrepreneurial Mindset: Entrepreneurial Intentions of Business Students in Croatia. *Journal of Small Business Management*, 54(1), 102–117. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12133>
- Power, S., Di Domenico, M. L., & Miller, G. (2017). The nature of ethical entrepreneurship in tourism. *Annals of Tourism Research*, 65, 36–48. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.001>
- Ratten, V. (2018). Entrepreneurial intentions of surf tourists. *Tourism Review*, 73(2), 262–276. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2017-0095>
- Ratten, V. (2020). Tourism entrepreneurship research: a perspective article. *Tourism Review*. 75 (1), 122-125. DOI 10.1108/TR-06-2019-0204
- Rengiah, P., & Sentosa, I. (2016). The Effectiveness of Entrepreneurship Education in Developing Entrepreneurial Intentions among Malaysian University Students: (a Research Findings on the Structural Equation Modeling). *European Journal of Business and Social Sciences*, 5(2), 30-43. <https://doi.org/10.21859/eulawrev->

[08063](#)

- Rocha, A., Silva, M. J., & Simões, J. (2012). Intenções empreendedoras dos estudantes do ensino secundário: o caso do programa de empreendedorismo na escola. *Economia Global e Gestão*, 17(Especial), 77–97.
- Ruiz, F. M. (2019). *Empreendedorismo*. Editora Senac.
- Rusu, S., & Isac, F. L. (2015). Entrepreneurship and Small Business in Tourism. *Ovidius Annals*, XV, 69–88. https://doi.org/10.1142/9789813231252_0004
- Sardianou, E., Kostakis, I., Mitoula, R., Gkaragkani, V., Lalioti, E., & Theodoropoulou, E. (2016). Understanding the entrepreneurs' behavioural intentions towards sustainable tourism: a case study from Greece. *Environment, Development and Sustainability*, 18(3), 857–879. <https://doi.org/10.1007/s10668-015-9681-7>
- Schaefer, R.; Minello I. F. (2016). Educação empreendedora: premissas, objetivos e metodologias. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, Rio de Janeiro. 10 (3), p. 60-81.
- Schaefer, R., Nishi, J. M., Grohmann, M. Z., Löbner, M. L., & Minello, I. F. (2015). Valores pessoais, atitudes e intenção empreendedora: um estudo com estudantes de graduação em Administração. *XVIII SemeAd - Seminários Em Administração*. XVIII SemeAd - Seminários em Administração.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [Sebrae]. (2014). Participação das Micro e Pequenas Empresas na economia brasileira. Brasília: UGE/Sebrae. p. 22-23. Acesso em: 23 setembro de 2021.
- Seraphin, H., Pilato, M., & Bellia, C. (2017). Entrepreneurship in the Tourism Sector A Risky Activity in French Overseas Departments. *Risk in Contemporary Economy*, 1(June), 261–273. <https://doi.org/10.18662/lumproc.rce2017.1.22>
- Sieger, P., Fueglistaller, U., Zellweger, T. & Braun, I. (2019). *Global Student Entrepreneurship 2018: Insights From 54 Countries*. St.Gallen/Bern: KMU-HSG/IMU.
- Silveira, C. E.; Medaglia, J.; Gândara, J. M. G. (2012). Quatro décadas de ensino superior de Turismo no Brasil: dificuldades na formação e consolidação do mercado de trabalho e a ascensão de uma área de estudo como efeito colateral. *Turismo - Visão e Ação*, 14(1), 6-18.

- Silveira, C. E.; Medaglia, J.; Nakatani, M. S. M. (2020). O mercado de trabalho dos egressos de cursos superiores em turismo: comparações dos dados de 2012 – 2018. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo – RBTUR*, 14(2), 83-94.
- Silveira, A., Nascimento, S. Do, & Riboldi, L. (2018). Sustentabilidade e Intenção Empreendedora: Estudo com Discentes do Curso de Administração da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc). *Revista de Gestão e Secretariado*, 9(2), 179–204. <https://doi.org/10.7769/gesec.v9i2.769>
- Silveira, A., Silvente, G. A., & Ferreira, C. C. (2016). Intenção Empreendedora: Fatores e Abordagens Atuais (Janeiro de 2013 a Janeiro de 2016). *XIX SemeAd - Seminários Em Administração*.
- Solvoll, S., Alsos, G. A., & Bulanova, O. (2015). Tourism Entrepreneurship – Review and Future Directions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15, 120–137. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1065592>
- Sonwabile, U. (2018). Disruptive Entrepreneurship using Airbnb : The South African Experience. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(1), 1–16. Retrieved from https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_23_vol_7_1_2018.pdf
- Sousa, E. da S., Paiva, L. E. B., Santos, A. R., Rebouças, S. M. D. P., & Fontenele, R. E. S. (2020). A influência das crenças religiosas na intenção empreendedora: uma análise sob a perspectiva da Teoria do Comportamento Planejado. *Cadernos EBAPE.BR*, 18(1), 200–215. <https://doi.org/10.1590/1679-395175983>
- Souza, R. D. S., & Silveira, A. (2018). Intención emprendedora en contexto universitario brasileño. *Revista Gestão Universitária Na América Latina - GUAL*, 11(2), 297–318. <https://doi.org/10.5007/1983-4535.2018v11n2p297>
- Souza, R. dos S. (2015). *Intenção empreendedora: validação de modelo em universidades federais do Mato Grosso do Sul, Brasil*. Universidade Nove de Julho - UNINOVE.
- Souza, R. dos S., Silveira, A., & Nascimento, S. do. (2018). Ampliando a mensuração da intenção empreendedora. *R. Adm. FACES Journal Belo Horizonte*, 17. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21714/19846975FACES2018V17N2ART5319>
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan – Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.

- Tavares, C. M.; Moura, G. L. de; Alves, J. N. (2013). Educação empreendedora e a geração de novos negócios. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, n. 188, p. 1-8.
- Teixeira, S. H. A. (2007). Cursos superiores de turismo: condicionantes sociais de sua implantação: uma abordagem histórica (1968/1976). Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Educação da Universidade São Francisco. Itatiba.
- The World Tourism Organization (UNWTO), 2019. *Tourism Highlights*. 2020 Edition, Madrid, Spain: UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456> .
- Thimóteo, A. C. de A., Fontana, C. G. de C. (2020). *Empreendedorismo e Inovação*. Editora Senac.
- Trigo, Luiz Gonzaga Godoi. (2000). A importância da educação para o turismo. In: Lage, Beatriz Helena Gelas. e Milone, Paulo César (org). *Turismo: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 243 – 255.
- Universidade do Estado do Amazonas. (2019). Projeto pedagógico do curso de bacharelado em Turismo. Manaus: UEA.
- Universidade do Estado da Bahia. (2011). Projeto pedagógico do curso de bacharelado em Turismo. Eunápolis: UNEB.
- Universidade do Estadual do Centro-oeste. (2019). Projeto pedagógico do curso de bacharelado em Turismo. Irati: UNICENTRO.
- Universidade Estadual de Minas Gerais. (2017). Projeto pedagógico do curso de bacharelado em Turismo. Carangola: UEMG.
- Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul. (2020). Projeto pedagógico do curso de bacharelado em Turismo. Campo Grande: UEMS.
- Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul . (2018). Projeto pedagógico do curso de bacharelado em Turismo. Dourados: UEMS.
- Universidade Estadual de Ponta Grossa. (2017). Projeto pedagógico do curso de bacharelado em Turismo. Ponta Grossa: UEPG.
- Universidade Estadual do Rio Grande do Norte. (2018a). Projeto pedagógico do curso de bacharelado em Turismo. Mossoró: UERN.
- Universidade Estadual do Rio Grande do Norte. (2018b). Projeto pedagógico do curso de bacharelado em Turismo. Natal: UERN.

- Universidade Estadual do Piauí. (2015). Projeto pedagógico do curso de bacharelado em Turismo. Teresina: UESPI.
- Universidade Estadual Paulista. (2012). Projeto pedagógico do curso de bacharelado em Turismo. Rosana: UNESP.
- Universidade Federal do Alagoas. (2007). Projeto pedagógico do curso de bacharelado em Turismo. Penedo: UFAL.
- Universidade Federal do Delta do Parnaíba. (2017). Projeto pedagógico do curso de bacharelado em Turismo. Delta do Parnaíba: UFDPA.
- Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. (2006). Projeto pedagógico do curso de bacharelado em Turismo. Rio de Janeiro: UNIRIO.
- Universidade Federal Fluminense. (2016). Projeto pedagógico do curso de bacharelado em Turismo. Niterói: UFF.
- Universidade Federal de Juiz de Fora. (2017). Projeto pedagógico do curso de bacharelado em Turismo. Juiz de Fora: UFJF.
- Universidade Federal do Maranhão. (2008). Projeto pedagógico do curso de bacharelado em Turismo. São Luiz: UFMA.
- Universidade Federal do Norte do Tocantins. (2009). Projeto pedagógico do curso de tecnológico de Gestão de Turismo. Araguaína: UFNT.
- Universidade Federal de Ouro Preto. Projeto pedagógico do curso de bacharelado em Turismo. Ouro Preto: UFOP.
- Universidade Federal do Pará. (2008). Projeto pedagógico do curso de bacharelado em Turismo. Belém: UFPA.
- Universidade Federal da Paraíba. (2011). Projeto pedagógico do curso de bacharelado em Turismo. João Pessoa: UFPB.
- Universidade Federal do Pernambuco. (2011). Projeto pedagógico do curso de bacharelado em Turismo. Recife: UFPE.
- Universidade Federal de Pelotas. (2013). Projeto pedagógico do curso de bacharelado em Turismo. Pelotas: UFPEL.
- Universidade Federal do Piauí. (2020). Projeto pedagógico do curso de bacharelado em Turismo. Teresina: UFPI.
- Universidade Federal do Paraná. (2014a). Projeto pedagógico do curso de bacharelado em Turismo. Curitiba: UFPR.
- Universidade Federal do Paraná. (2014b). Projeto pedagógico do curso tecnológico

- em Turismo. Matinhos: UFPR.
- Universidade Federal do Rio Grande. (2019). Projeto pedagógico do curso de bacharelado em Turismo. Santa Vitória do Palmar: FURG.
- Universidade Federal do Rio Grande do Norte. (2015a). Projeto pedagógico do curso de bacharelado em Turismo. Currais Novos: UFRN.
- Universidade Federal do Rio Grande do Norte. (2015b). Projeto pedagógico do curso de bacharelado em Turismo. Natal: UFRN.
- Universidade Federal do Rural do Rio de Janeiro. (2009). Projeto pedagógico do curso de bacharelado em Turismo. Nova Iguaçu: UFRRJ.
- Universidade Federal do Sergipe. (2010). Projeto pedagógico do curso de bacharelado em Turismo. Aracaju: UFS.
- Universidade Federal de Santa Maria. (2019). Projeto pedagógico do curso tecnológico em Turismo. Santa Maria: UFSM.
- Universidade de Brasília. (2014). Projeto pedagógico do curso de bacharelado em Turismo. Brasília: UNB.
- Universidade de São Paulo. (2017). Projeto pedagógico do curso de bacharelado em Turismo. São Paulo: USP.
- Vasconcelos, V. de S. A., Silveira, A., Pedron, C. D., & Andrade, D. C. T. de. (2020). Intenção empreendedora, comportamento empreendedor inicial e teoria sociocognitiva do desenvolvimento de carreira. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 9(1), 159–188.
- Veiga, I. P. A. (2010). *Educação básica: projeto político pedagógico; Educação superior: projeto político pedagógico*. Editora Papirus.
- Veledar, H. (2018). *Prediction of the Entrepreneurial Intentions and Examination of the Role of Entrepreneurial Education Among Tourism and Business Students at the University of Stavanger*. Universitetet i Stavanger.
- Verdinelli, M. A., Lizote, S. A., Terres, J. C., & Camozzatto, E. sauer. (2017). Relações do estilo cognitivo com a intenção empreendedora dos estudantes de administração. *XVII Colóquio Internacional de Gestão Universitária*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Vieira, R. dos S., & Bahl, M. (2016). Ambiente turístico empreendedor: um estudo com empreendedores de Paranaguá – Paraná – Brasil. *Turismo & Sociedade*, 9(3).

- Vilas Boas, E. P., & Santos, S. A. (2014). Empreendedorismo corporativo: estudo de casos múltiplos sobre as práticas promotoras em empresas atuantes no Brasil. *R.Adm.*, 49(2), 399- 414
- Vodă, A. I., & Florea, N. (2019). Impact of personality traits and entrepreneurship education on entrepreneurial intentions of business and engineering students. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11). <https://doi.org/10.3390/SU11041192>
- Wach, K., & Wojciechowski, L. (2016). Entrepreneurial intentions of students in Poland in the view of Ajzen's theory of planned behaviour. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 4(1), 83–94. <https://doi.org/10.15678/EBER.2016.040106>
- Wardana, L. W., Narmaditya, B. S., Wibowo, A., Mahendra, A. M., Wibowo, N. A., Harwida, G., & Rohman, A. N.. (2020). The impact of entrepreneurship education and students' entrepreneurial mindset: the mediating role of attitude and self-efficacy, *Heliyon*, 6 (9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04922>

APÊNDICES

EF1	Minha família tem experiência empreendedora												
EF2	Minha família costumava me levar para trabalhar com eles no negócio												
EF3	Minha família costumava me levar a reuniões de negócios.												
EF4	Minha família costumava me ensinar como administrar um negócio.												
EF5	Minha família costumava me incentivar a conhecer seus funcionários.												
EF6	Minha família costumava me incentivar a conhecer seus parceiros												
MAC1	Os custos iniciais e os impostos são altos para empreender no turismo												
MAC2	Sinto uma incerteza futura sobre o mercado do turismo												
MAC3	Conseguir empréstimo é bastante difícil para empreender no turismo												
MAC4	Existem barreiras culturais para empreender no turismo												
MAC5	A legislação brasileira dificulta o empreendedorismo no turismo												
MAC6	Percebo falta de apoio financeiro do governo para empreender no turismo												
IE1	Tenho sérias dúvidas sobre como empreender algum dia												
IE2	Vou tentar de tudo para empreender no turismo												
IE3	Meu objetivo profissional é me tornar empreendedor no turismo												
IE4	Estou determinado a empreender no turismo futuramente												
IE5	Pretendo empreender no turismo, em um curto período de tempo, após a minha formatura												

Em qual área do turismo você empreenderia?

- () Agências de viagens
- () Meios de hospedagem
- () Organização de Eventos
- () Transportes
- () Consultoria turística
- () Alimentos e bebidas
- () Educação
- () Empreendedorismo social
- () Outros _____

Perfil Socioeconômico

Gênero: () Masculino () Feminino () Não binário () Prefiro não responder

Idade: () < 20 () 21 a 25 () 25 e 30 () 31 e 40 () 41 e 50 () Acima de 51

Estado Civil: () Solteiro () Casado () Divorciado () Viúvo () União estável

Renda Familiar Mensal (soma de todos os ganhos das pessoas que moram em sua casa por mês, em média):

- () Até R\$ 1.045,00
- () Entre R\$ 1.045,00 até R\$ 2.090,00
- () Entre R\$ 2.090,00 a R\$ 3.135,00
- () Entre R\$ 3.135,00 a R\$ 4.180,00
- () Entre R\$ 4.180,00 a R\$ 5.225,00
- () Acima de R\$ 5.225,00
- () Prefiro não opinar

Em qual instituição você estuda? _____

Em qual ano você entrou no curso?

- () 2016
- () 2017
- () 2018
- () 2019
- () 2020
- () 2021

Qual período você está cursando?

- () 1
- () 2
- () 3
- () 4
- () 5
- () 6
- () 7
- () 8
- () 9
- () 10
- () Outro _____

Contribuições adicionais:

EF2	Minha família costumava me levar para trabalhar com eles no negócio											
EF3	Minha família costumava me levar a reuniões de negócios.											
EF4	Minha família costumava me ensinar como administrar um negócio.											
EF5	Minha família costumava me incentivar a conhecer seus funcionários.											
EF6	Minha família costumava me incentivar a conhecer seus parceiros											
MAC1	Atualmente, acredito não ser prudente empreender no turismo											
MAC2	Os custos iniciais e os impostos são altos para empreender no turismo											
MAC3	As oportunidades de trabalho no turismo são muito incertas											
MAC4	Conseguir empréstimo é bastante difícil para empreender no turismo											
MAC5	Existem diversas barreiras para quem quiser empreender no turismo											
MAC6	Sinto uma incerteza futuro sobre o mercado de turismo											
MAC7	No Brasil, não há políticas públicas que facilitem empreender no turismo											
MAC8	Percebo falta de apoio financeiro do governo para empreender no turismo											
IE1	Tenho a intenção de empreender no turismo											
IE2	Vou tentar de tudo para empreender no turismo											
IE3	Meu objetivo profissional é me tornar empreendedor no turismo											
IE4	Estou determinado a empreender no turismo futuramente											
IE5	Pretendo empreender no turismo, em um período de até 2 anos, após a minha formatura											

Em qual área do turismo você empreenderia?

- () Agências de viagens
 () Meios de hospedagem
 () Organização de Eventos
 () Transportes
 () Consultoria turística
 () Alimentos e bebidas
 () Educação
 () Empreendedorismo social
 () Outros _____

Perfil Socioeconômico

Gênero: () Masculino () Feminino () Não binário () Prefiro não responder

Idade: () < 20 () 21 a 25 () 25 e 30 () 31 e 40 () 41 e 50 () Acima de 51

Estado Civil: () Solteiro () Casado () Divorciado () Viúvo () União estável

Renda Familiar Mensal (soma de todos os ganhos das pessoas que moram em sua casa por mês, em média):

- ☐ Até R\$ 1.045,00
- ☐ Entre R\$ 1.045,00 até R\$ 2.090,00
- ☐ Entre R\$ 2.090,00 a R\$ 3.135,00
- ☐ Entre R\$ 3.135,00 a R\$ 4.180,00
- ☐ Entre R\$ 4.180,00 a R\$ 5.225,00
- ☐ Acima de R\$ 5.225,00
- ☐ Prefiro não opinar

Em qual instituição você estuda? _____

Em qual ano você entrou no curso?

- ☐ 2016
- ☐ 2017
- ☐ 2018
- ☐ 2019
- ☐ 2020
- ☐ 2021

Qual período você está cursando?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10
- ☐ Outro _____

Contribuições adicionais:

Apêndice C – Dados dos cursos dos cursos de ensino superior em Turismo

Quadro A1 - Dados dos cursos dos cursos de ensino superior em Turismo

IES	Unidade	Modalidade	Duração	Carga-horária	Vagas (anual)	Turno
Cefet/RJ	Nova Friburgo	Tecnológico	3 anos	2.415	80	Noturno
	Petrópolis	Bacharelado	4 anos	2.733	80	Noturno
FURG	Santa Vitória do Palmar	Bacharelado	4 anos	2.460	30	Noturno
IFAL	Maceió	Tecnológico	2 anos e 6 meses	2.066	80	Noturno
IFBaiano	Uruçuca	Tecnológico	2 anos	1.820	40	Matutino
IFCatarinense	Sombrio	Tecnológico	3 anos	1.960	40	Noturno
IFFarroupilha	São Borja	Tecnológico	2 anos e 6 meses	2.052	30	Noturno
IFMA	Alcântara	Tecnológico	3 anos	1.920	30	Noturno
IFPE	Recife	Tecnológico	2 anos	1.690,5	160	Matutino/Noturno
IFRN	Canguaretama	Tecnológico	3 anos	2.204	40	Noturno
IFRR	Boa Vista	Tecnológico	3 anos	1.930	35	Noturno
IFS	Aracaju	Tecnológico	3 anos	1.780	90	Matutino
IFSC	Florianópolis	Tecnológico	3 anos	1.800	40	Noturno
IFSP	Barretos	Tecnológico	3 anos	2.121	40	Noturno
	Campos do Jordão	Tecnológico	2 anos e 6 meses	2.120	40l	Noturno
	Cubatão	Bacharelado	3 anos e 6 meses	2.762	40l	Noturno
	São Paulo	Tecnológico	3 anos	2.027,25	160	Matutino/Noturno
IFTO	Palmas	Tecnológico	3 anos	1.820	40	Noturno
UEA	Manaus	Bacharelado	3 anos	2.050	49	Noturno
UEMG	Carangola	Bacharelado	3 anos	2.460	20	Noturno
UEMS	Campo Grande	Bacharelado	3 anos	2.858	40	Matutino
	Dourados	Bacharelado	3 anos	2.462	40	Noturno
UEPG	Ponta Grossa	Bacharelado	4 anos	2.880	40	

UERN	Mossoró	Bacharelado	4 anos	2.960	40	Matutino
	Natal	Bacharelado	4 anos	2.820	40	Noturno
UESPI	Teresina	Bacharelado	4 anos	3.390	40	Matutino/ vespertino
UFAL	Penedo	Bacharelado	4 anos	3.320	40	Matutino
UFDPAR	Delta do Parnaíba	Bacharelado	4 anos	3.090	100	Vespertino/ Noturno
UFF	Niterói	Bacharelado	4 anos	2.990	130	Matutino/ vespertino
UFJF	Juiz de Fora	Bacharelado	3 anos e 6 meses	2.550	225	Vespertino/ Noturno
UFMA	São Luiz	Bacharelado	4 anos	2.985	80	Matutino
UFOP	Ouro Preto	Bacharelado	4 anos	2.865	70	Vespertino/ Noturno
UFPA.	Belém	Bacharelado	4 anos	3.771	80	Matutino /Noturno
UFPB	João Pessoa	Bacharelado	3 anos e meio (diurno) 4 anos (noturno)	2.700	70	Diurno/ Noturno
UFPE	Recife	Bacharelado	4 anos	2.700	70	Vespertino/ Noturno
UFPEL	Pelotas	Bacharelado	3 anos e meio	3.143	44	Noturno
UFPI.	Teresina	Bacharelado/ EAD	3 anos	2.520	300	EAD
UFPR	Curitiba	Bacharelado	4 anos	3.030	44	Noturno
	Matinhos	Tecnológico	3 anos	1.860	50	Noturno
UFRN	Currais Novos	Bacharelado	3 anos	2.530	50	Noturno
	Natal	Bacharelado	4 anos	2.865	100	Vespertino
UFRRJ	Nova Iguaçu	Bacharelado	4 anos	3.095	80	Noturno
UFS	São Cristóvão	Bacharelado	4 anos	2.850	50	Vespertino
UFSM	Camobi/ Santa Maria	Tecnológico	3 anos	1.970	50	Integral
UFT	Araguaína	Tecnológico	3 anos	1.950	60	Matutino/ Noturno
UNB	Brasília	Bacharelado	4 anos	2.640	80	Diurno

UNEB	Eunápolis	Bacharelado	4 anos	3.270	100	Matutino/ Noturno
UNESP	Rosana	Bacharelado	4 anos	3.030	40	Matutino
UNICENTRO	Irati	Bacharelado	3 anos	2.445	40	Noturno
UNIRIO	Rio de Janeiro	Bacharelado	4 anos	3.125	55	Manhã
USP	São Paulo	Bacharelado	4 anos	4.320	30	Noturno

Fonte: CEFET (2017), CEFET (2018), FURG (2019), IFAL (2016), IFBaiano (2017), IFFAR (2016), IFMA (2016), IFPE (2016), IFRN (2014), IFRR (2015), IFS (2018), IFSC (2017), IFSP (2019a) (2019b) (2019c), IFSP (2020), IFTO (2013), UEA (2019), UEMS (2018), UEMS (2020), UEPG (2017), UERN (2018), UESPI (2015), UFF (2016), UFMA (2008), UFPB (2011), UFPE (2011), IFC (2017), UFOP, UFPEL (2013), UFPI (2020), UFRN (2015a), UFRN (2015b), UFS (2010), UFSM (2019), UFPR (2014). FURG (2019), UERN (2018a), UFJF (2017), UEMG (2017), UFPR (2014), UNEB (2011), UNB (2014), UNESP (2012), UNICENTRO (2019), UNIRIO (2006), USP (2017).

Apêndices D - Ementas das disciplinas obrigatórias de empreendedorismo

Quadro A2 – Ementas das disciplinas obrigatórias de empreendedorismo

Empreendedorismo como obrigatória		
Instituição	Criação/PPC em vigor	Disciplina e Ementa
CEFET/RJ – Petrópolis Bacharelado	2014/2018	Empreendedorismo I, 6 períodos, 36h - O Conceitos de Empreendedorismo e Empreendedor. Apresentação das características, tipos e habilidades do empreendedor; A Gestão empreendedora, Liderança e motivação; O Empreendedorismo no Brasil; Aspectos legais; As Ferramentas úteis ao empreendedor (marketing e administração estratégica) e apresentação de modelos de Plano de Negócios – etapas, processos e elaboração. Empreendedorismo II 7 período, 36h - Necessidade do Plano de negócios. Fundamentação do Plano de negócios. Elementos de um plano de negócios: conceito do negócio; análise de mercado; Plano de Marketing; Plano Operacional. Empreendedorismo III, 8 períodos, 36h - Plano Financeiro como elemento do Plano de Negócios. Descrição dos recursos financeiros a serem investidos no empreendimento. Aplicação dos recursos financeiros para a viabilização do negócio. Estimativas de retorno e lucratividade a serem auferidas ao longo do prazo estabelecido pelo Plano de Negócios.
IFAL Tecnológico	2009/2016	Empreendedorismo no 5º período, 33h- Empreendimento: Conceituação, importância, oportunidades de empreendimentos no Turismo, Meios e Cenários disponíveis. Caracterização dos empreendimentos: Identificação das oportunidades como alternativa profissional, aspectos mercadológicos. Inovação tecnológica; Propriedade intelectual; Lei de Patentes; Estudo de viabilidade econômico-financeira; Planejamento dos empreendimentos: Cooperativismo e responsabilidade social. Instrumentos de Pesquisa Mercadológica; Elaboração de Plano de Negócio: Apresentação do Plano de Negócios.
IFMA Tecnológico	2010/2016	Empreendedorismo, 4º período, 45h - Empreendedorismo – conceitos, características empreendedoras, histórico; Empreendedorismo aplicado ao turismo; o comportamento empreendedor nas organizações, estimulando o ambiente empreendedor, identificando oportunidades; estimulando ideias; Capacidade empreendedora e inovadora das pessoas; O empreendedor – características, habilidades, tipos de empreendedor; Formação de uma microempresa – formação jurídica, etapas e processos de formação; Plano de negócio – sumário executivo, análise de mercado, o plano de marketing, o plano de gestão de pessoas, o plano operacional e o plano financeiro.
IFPE Tecnológico	2007/2016	Empreendedorismo no 3º período, 40,5h - Noções sobre o Empreendedorismo. O Empreendedor. Noções de Negócios. Plano de Negócios. Etapas para abertura e regularização de empresas.
IFRN Tecnológico	2014/2014	Empreendedorismo e Plano de Negócios, 4º período, 60h - Conceito e Natureza do Empreendedorismo. Empreendedor e Processo de Empreendedorismo. Mentalidade Empreendedora e Intraempreendedora. Empreendedorismo na Atividade Turística. Empreendedorismo em Pequenas e Médias Empresas de Turismo. Empreendedorismo Social no Turismo. Empreendedorismo Institucional no Turismo. Sistemas de Inovação em Turismo e Empreendedorismo. Oportunidades de Empreendedorismo na Atividade Turística. Introdução ao Processo de Desenvolvimento de Negócios Turísticos. Plano de Negócio em Turismo. Formas de Captação de Recursos para

		Investimentos. Noções sobre Lançamento e Gerenciamento de Negócios Turísticos. Estudos de Casos de Sucesso em Empreendedorismo no Turismo. Estudos de Casos de Sucesso em Empreendedorismo Social no Turismo.
IFRR	2003/2015	Disciplina obrigatória: empreendedorismo, 2º período, 50h. - Invenção e inovação. Definir empreendedorismo. Característica e perfil do empreendedor. Tipos de empreendedor. O comportamento do empreendedor. Motivação básica para empreender. O comportamento do empreendedor. O empreendedor de fato: mitos do empreendedor. Fatores que inibem o potencial do empreendedor, as competências específicas do empreendedor e seu desenvolvimento. O empreendedor e os desafios do século: a visão do futuro e a quebra de paradigmas, as técnicas de identificação e aproveitamento de oportunidades, barreiras e armadilhas que ameaçam os negócios iniciados pelo empreendedor. Aspectos relevantes do cooperativismo. Sociedades cooperativas: identidade das cooperativas, aspectos relevantes do cooperativismo, processo administrativo de cooperativas: planejamento, direção e controle, perspectivas e tendências do cooperativismo aos desafios do tempo atual, modelo de gestão de cooperativas.
IFS	??/2018	Empreendedorismo, 5º período, 60h. - Empreendedorismo: conceitos básicos e aspectos históricos. Empreendedorismo numa perspectiva processual. Integridade empreendedora. Tipos de empreendedorismo. Panorama do empreendedorismo no Brasil. Conceitos Básicos de planejamento aplicados em Empreendedorismo. Plano de Negócio: significado e importância. Tipos de planos de negócio. A estrutura de um plano de negócio. Estudo dos elementos integrantes de um plano de negócio.
IFSC	2018/2017	Empreendedorismo no turismo, 5º período, 80h - Surgimento do empreendedorismo. Empreendedorismo no Brasil. Diferenças e similaridades entre o administrador e o empreendedor. Características do empreendedor de sucesso. Processo empreendedor. O estudo de mortalidade de empresas do Sebrae. Ideias e oportunidades de negócios. Classificação de empresas. Fontes de financiamento. Questões legais da constituição de empresas. Modelo de negócio; Plano de negócios; Projetos turísticos: Introdução a elaboração de projetos: conceituação; objetivos. Conteúdo dos projetos: introdução; objetivos; estudo de mercado; abrangência; localização; organização e desenvolvimento; engenharia; investimento; financiamento; cronograma.
IFSP – SPO	2005/2019	Empreendedorismo e turismo, 4º período, 42,75h - Empreendedorismo e espírito empreendedor; Habilidades, atitudes e características dos empreendedores; Fatores psicológicos e sociológicos do empreendedor; Início e ciclo de vida de uma empresa; Oportunidades de negócios em turismo; Elementos essenciais para iniciar um novo negócio; Legislação para abertura de negócio; O plano de negócio (plano operacional e gerencial e plano financeiro).
IFSP – Barretos	2012/2019	Empreendedorismo e turismo, 6º período, 38h – Empreendedorismo e espírito empreendedor; Habilidades, atitudes e características dos empreendedores; Fatores psicológicos e sociológicos do empreendedor; Início e ciclo de vida de uma empresa; Oportunidades de negócios em turismo; Elementos essenciais para iniciar um novo negócio; Legislação para abertura de negócio; O plano de negócio (plano

		operacional e gerencial e plano financeiro); Projeto empreendedor.
IFSP – Cubatão	2005/2019	Empreendedorismo, 5º período, 42,8h – O componente curricular busca o fenômeno do empreendedorismo, aliado a conceitos, precedentes e peculiaridades brasileiras, identificando como ocorre o processo empreendedor e os diversos fatores que influenciam o empreendedorismo de <i>start-up</i> e corporativo. O componente curricular ainda analisa oportunidades de negócios e busca entender porque nem sempre boas ideias geram negócios de sucesso. Em última instância, analisa a importância de um plano de negócios, de características comuns a empreendedores de sucesso, bem como formas de solução de problemas cotidianos nas organizações
IFSP – Cubatão	2018/2020	Empreendedorismo I, 3º semestre, 42,75h - Compreender o fenômeno do empreendedorismo, aliado a conceitos, precedentes e peculiaridades brasileiras. Entender como ocorre o processo empreendedor e os diversos fatores que influenciam o empreendedorismo de <i>start-up</i> e corporativo. Empreendedorismo II, 4º semestre, 42,75h - A disciplina Empreendedorismo II visa a analisar oportunidades de negócios, entender por que nem sempre boas ideias geram negócios de sucesso, o papel do <i>business plan</i> , como e quando elaborá-lo, buscando identificar e selecionar as melhores opções existentes para o financiamento inicial de um negócio ou de novas unidades organizacionais.
IFSP - Campos do Jordão	2018/2019	Empreendedorismo e turismo, 4º período, 66,7h - Significado de Empreendedorismo. Diferenças entre ser gestor e empreendedor. Aspectos Comportamentais e Psicológicos do Empreendedorismo. Atitudes empreendedoras. Empreendedorismo como elemento de dinamização econômica e social, tipos de ação empreendedora. Tipos de desenvolvimento de um plano de negócios.
IFTO	2014/	Empreendedorismo: 6º período, 30h - Conceito de empreendedorismo. Contextualização e evolução histórica do empreendedorismo. Características e habilidades do empreendedor. Inovação e criatividade. Oportunidades de negócios. Avaliação da viabilidade da oportunidade. Preparação do plano de negócio. Sumário executivo. Sistema de apoio financeiro e gerencial ao pequeno empresário.
UEMS – Campo grande	2011/2020	Empreendedorismo e Inovação no Turismo – 3º período, 102h/a Turismo e Empreendedorismo. O comportamento do empreendedor. Inovação. Criatividade. Análise de oportunidades. Pesquisa de Mercado. Negociação. Comunicação empresarial. Modelo de Negócios. Planejamento Estratégico. Produto Mínimo Viável. Tecnologias Gerenciais. Fases do Plano de Negócios.
UEPG	1998/	Gestão empreendedora do turismo, 68h, 3º período. Empreendedorismo. Mercado de trabalho nos equipamentos de turismo. Perfil do empreendedor. Intraempreendedor. Análise comportamental do empreendedor. Noções de planos de negócios para pequenos negócios na área de turismo.
UERN – Natal	2008/2018	Empreendedorismo, 6º período, 60h - Formar empreendedores. Estimular o desenvolvimento do indivíduo à sua auto realização. Identificar as etapas do processo visionário. Estudo de oportunidades. Estudo de mercados e elaboração de plano de negócio.
UESPI	2002/2015	

Bacharelado		Empreendedorismo em Negócios turísticos, 8º período, 60h - Conceito de Liderança. Análise de mercado para identificação de oportunidades de negócios turísticos. Análise de viabilidade econômica do empreendimento (ponto de equilíbrio, <i>pay-back</i>). Abertura de empresas turísticas junto aos órgãos competentes. (impostos e fontes de financiamentos). Parcerias, alianças e terceirização.
UFMA – São Luiz	1987/2008	
Bacharelado		Empreendedorismo e turismo, 3º período, 60h - Abordagem sobre empreendedorismo. Perfil e comportamento do empreendedor. Análise das oportunidades e ameaças de um negócio. Plano de negócios. Análise mercadológica: aspectos operacionais, administrativos, jurídicos, tributários, econômicos e financeiros das empresas. Produtividade. Técnicas de negociação. Formulação da estratégia competitiva. O posicionamento estratégico da empresa no mercado local, nacional e internacional.
UFPB	2011/2011	
Bacharelado		Empreendedorismo aplicado ao turismo, obrigatória, 6º período, 60h - Conceituando empreendedorismo. Análise histórica do surgimento do empreendedorismo. Características e tipologias dos empreendedores. Empreendedorismo no Brasil. O processo empreendedor. Empreendedorismo aplicado aos negócios turísticos. Plano de negócios para empreendimentos turísticos. Assessoria e incubadoras de empresas de turismo.
UFPE	1996/2011	
Bacharelado		Empreendedorismo, 8º período, 60h - gênese do fenômeno do empreendedorismo; Conceitos básicos do empreendedorismo; Aspectos socioculturais e políticos que afetam o empreendedorismo (condições estruturais); Empreendedorismo social. Perfil e habilidades do empreendedor; Visão e oportunidade de negócios; principais passos para abertura de um novo negócio; Plano de Negócios.
UFRN – Currais Novos	2007/2015	
Bacharelado		Empreendedorismo como disciplina obrigatória, 60h, 5º período - Conceitos relacionados a empreendedorismo. Características do Empreendedor. Análises de oportunidades e desafios. Processo empreendedor. Liderança. O Plano de Negócio - estrutura básica. Empreendedorismo em Turismo.
UFSM	2010/2019	
Tecnológico		Empreendedorismo e Inovação no Turismo, 3º semestre, 60h - Entender a função da gestão empreendedora na administração dos negócios contemporâneos e a importância do desenvolvimento de uma mentalidade e um comportamento empreendedor e intraempreendedor; Compreender o papel de diferentes competências como recursos para a gestão empreendedora; Entender os processos, os estágios e a necessidade de recursos para a criação de um novo empreendimento; Desenvolver a percepção da inovação como criadora de ideias que geram resultados e a sua contribuição para a competitividade e o desempenho empresarial; Desenvolver o plano de negócio que representa um instrumento para auxiliar na tomada de decisões e na busca de recursos para a viabilidade do negócio.
UNICENTRO	2003/2019	
Bacharelado		Empreendedorismo I, 3º período - Origens históricas do empreendedorismo. Conceitos tipologias e características do empreendedorismo. Empreendedorismo II, 4º período, 34h cada - Processo empreendedor. Formas de fomento. Plano de negócio. Decisões financeiras de curto, médio e longo prazo. Intraempreendedorismo.
UNIRIO	2002/2006	
Bacharelado		Empreendedorismo em turismo, 6º período, 30h - Concepção de empreendedor. O empreendedorismo no Brasil e no mundo. Características e comportamento empreendedor. A educação

		empreendedora. A atividade empreendedora de desenvolvimento de negócios. O Plano de Negócio e sua estrutura básica. Empreendedorismo em Turismo.
--	--	--

Fonte: CEFET (2018), IFAL (2016), IFMA (2016), IFPE (2016), IFRN (2014), IFRR (2015), IFS (2018), IFSC (2017), IFSP (2019a) (2019b) (2019c), IFSP (2020), IFTO (2013), UEA (2019), UEMS (2020), UEPG (2017), UERN (2018), UESPI (2015), UFF (2016), UFMA (2008), UFPB (2011), UFPE (2011), UFRN (2015b), UFMS (2019), UNICENTRO (2019), UNIRIO (2006).

Quadro A3 - Objetivo geral dos Projetos pedagógicos dos cursos

Instituição	Objetivo geral dos Projetos pedagógicos dos cursos
CEFET/RJ – Nova Friburgo	“Formar profissionais, com perfil generalista, humanista, crítico e reflexivo, acerca do fenômeno turístico e seus desdobramentos na sociedade, de modo a serem capazes de contribuir para o desenvolvimento do turismo regional e nacional, com ética e responsabilidade profissional, e colaborando para a sua formação contínua”.
CEFET/RJ - Petrópolis	“Formar profissionais críticos, capazes de contribuir para o desenvolvimento do turismo no Estado do Rio de Janeiro e no Brasil, atuando na iniciativa privada, em órgãos públicos e em organizações do terceiro setor, bem como produzindo conhecimento em programas de pós-graduação, centros de pesquisa e instituições de formação profissional”.
FURG	“Formar profissionais habilitados ao trabalho num mercado competitivo e em constante mudança e que estejam preparados para enfrentar a realidade conjuntural em torno do Turismo. Contribuir através da prática educacional, da formação de profissionais e das atividades de pesquisa e extensão, para a consolidação do almejado Projeto Integracionista”.
IFAL	“Formar cidadãos pautados em princípios, éticos, humanísticos, científicos e tecnológicos, requeridos por uma perspectiva de desenvolvimento sustentável, capazes de trabalhar na gestão do planejamento, gerenciamento, promoção e vendas no segmento turístico, desempenhando as funções principais na área de atuação profissional”.
IFBaiano	“Habilitar profissionais para área de Gestão em Turismo, desenvolvendo suas atividades junto ao processo produtivo, empreendendo negócios sustentáveis, interagindo de maneira racional com a natureza e com a cultura local, com a finalidade de conservar e desenvolver o entorno em que a atividade turística está inserida”.
IFCatarinense - Sombrio	“Formar Tecnólogos em Gestão de Turismo com sólido conhecimento das demandas turísticas locais regionais, nacionais e internacionais, para atuar no mercado de trabalho nas áreas de gestão e planejamento sustentável da atividade turística, hospitalidade e lazer e áreas afins, por meio de conhecimentos interdisciplinares, tendo como base a aplicação teórico-prático e técnico-científica”.
IFFAR	“Capacitar profissionais para o planejamento e gestão de atividades turísticas inter-relacionadas à preservação do meio ambiente e do patrimônio cultural, divulgando e valorizando a cultura e os costumes da região, de modo a estimular o desenvolvimento local e regional, dando-lhe uma visão global e sistêmica de todo o processo de gestão e operacionalização da atividade turística”.
IFMA	“Formar profissionais com visão crítica e humanística, com princípios de ética, cidadania, equidade social, respeito à diversidade cultural e a sustentabilidade socioambiental e econômica. Orientados por competências

	e habilidades necessárias para atuar no planejamento e gestão de produtos, bens e serviços turísticos, contribuindo para a conservação e valorização dos patrimônios ambientais e culturais das localidades”.
IFPE	“Formar profissionais em Gestão de Turismo, com visão sistêmica a luz do desenvolvimento local e regional do Turismo. Formar cidadãos comprometidos e capazes de contribuir com desenvolvimento do turismo do estado e do Brasil a luz das premissas de sustentabilidade e erradicação da pobreza”.
IFRN	“A formação de profissionais aptos a atuar no processo de planejamento e desenvolvimento da atividade turística, de forma sustentável e inovadora, tanto em âmbito público quanto privado, com caráter eminentemente empreendedor e ações pautadas nos princípios de ética, cidadania, equidade social, respeito à diversidade cultural e a sustentabilidade socioambiental e econômica”.
IFRR	“Capacitar profissionais para o planejamento e gestão de atividades turísticas inter-relacionadas à hospitalidade, eventos, agenciamentos, transportes, meio ambiente e patrimônio cultural, divulgando e valorizando a cultura e os costumes da região, de modo a estimular o desenvolvimento local e regional, dando-lhe uma visão global e sistêmica do processo e operacionalização da atividade turística”.
IFS	“Formar Tecnólogos em Gestão de Turismo que atuem no desenvolvimento socioeconômico, ambiental e político local nos setores público, privado e terceiro setor, compreendendo os processos tecnológicos de planejamento, organização, operação e avaliação de bens e serviços turísticos”.
IFSC	“Formar gestores turísticos com competência e habilidades para administração de destinos, atrativos e organizações turísticas, com visão crítica e empreendedora, aptos para concepção, gestão e supervisão operacional de projetos turísticos, para a prestação de serviços de assessoria técnica e/ou consultoria, bem como para pesquisa no turismo”.
IFSP – SPO email.ifsp.online Saopaulo	“O egresso desenvolverá atividades que podem ser exercidas nas diferentes esferas da gestão do Turismo, tanto em organizações não governamentais, empresas de transporte, empresas de agenciamento, operadoras de turismo, empresas de eventos, empresas hoteleiras, empresas de lazer e entretenimento, quanto em empreendimentos individuais. Deverá, também, adquirir, por meio da construção do seu conhecimento, uma visão empreendedora diante da realidade social, econômica e cultural, e reflexiva sobre questões relativas à profissão”.
IFSP - Barretos	“Desenvolverá atividades que podem ser exercidas nas diferentes esferas da Gestão da Atividade Turística, tanto em empresas de transportes, de agenciamento, empresas hoteleiras, de eventos, de lazer e recreação, organizações não governamentais, assim como empreendimentos individuais. O egresso deverá também por meio da aquisição de conhecimento, ter uma visão empreendedora diante da realidade de opções no mercado de trabalho, buscando com isso satisfazer as necessidades, demandas e expectativas turísticas regionais, cumprindo assim os objetivos e pressupostos institucionais que visam à inserção regional, a inspiração filosófica no ensino superior e das políticas de ensino do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo”.
IFSP - Cubatão	“Promover ensino, pesquisa e extensão nas esferas compreendidas pelo Turismo, ou seja, nas dimensões ambiental, social, cultural e econômica,

	formando profissionais para inserção e intervenção nos campos supracitados”.
IFSP - Campos do Jordão	“Qualificar o discente por meio da pesquisa, ensino e extensão a desenvolver atividades: de gestão no trade turístico nas esferas regional, nacional e internacional, no âmbito público, privado e de organizações não governamentais, pesquisas técnicas e científicas pautadas em uma visão empreendedora, tecnológica e inclusiva, mediante a interface social, ambiental, cultural, ética e política”.
IFTO	“Desenvolver no estudante competências associadas à utilização de métodos e técnicas no ambiente de gestão, tornando-o um profissional capaz de atuar nos Departamentos de Administração, Finanças, Vendas, Planejamento, Recepção e Marketing, tanto no setor público, como no privado e em organizações não governamentais”.
UEA - Manaus	“Formar o Turismólogo para atuar no planejamento, gestão e pesquisa na área de turismo, partindo da concepção de que a atividade turística é um fenômeno econômico, social e ambiental de grandes proporções e relevância em nível local, regional, nacional e mundial”.
UEMG - Carangola	“Proporcionar aos alunos a aplicação prática de conhecimentos teóricos, relativos à suas áreas de formação profissional específica, adquiridos em sala de aula e nos estágios específicos”.
UEMS – Campo Grande	“Formar Bacharel em Turismo com visão crítica do fenômeno do Turismo, apto para atuar nas diversas áreas da atividade turística, possuidor de conhecimento das ciências naturais, humanas, sociais, políticas e econômicas”.
UEMS Dourados	“Formar profissionais para o setor turístico com capacidade técnico-científica para elaborar, gerir e desenvolver projetos de turismo, integrando conhecimentos de natureza econômica, sociocultural e ambiental, desenvolvendo produtos e serviços inovadores e adequados às necessidades da sociedade e do mercado”.
UEMS – Campo grande	“Formar Bacharel em Turismo com visão crítica do fenômeno do Turismo, apto para atuar nas diversas áreas da atividade turística, possuidor de conhecimento das ciências naturais, humanas, sociais, políticas e econômicas”.
UERN – Mossoró	“Formar profissionais aptos a pesquisar, gerir e planejar a atividade turística centrados na gestão do espaço, visando o desenvolvimento com inserção da comunidade local sob a ótica da sustentabilidade”.
UERN – Natal	“Formar Bacharéis aptos a planejar, analisar e gerir o Turismo”.
UESPI	“Formar profissionais para atuar na área do Turismo, com conhecimento e capacidade para analisar e compreender as tendências e evolução do fenômeno turístico, planejando, organizando, definindo, elaborando e administrando estratégias para projetos e programas de diversos segmentos do turismo”.
UFAL	“Dar ênfase às práticas de atividades turísticas voltadas para patrimônio artístico e cultural como também ao turismo com base nos recursos naturais, sobretudo no que diz respeito a sua relação com o lazer e desenvolvimento sustentável”.
UFDPAR/UFPI - Parnaíba	“Formar um profissional crítico apto a planejar, organizar e executar atividades ligadas ao turismo, com mais especificidade a gerir responsavelmente empreendimentos ligados ao setor, buscando a valorização do turismo em nível regional e nacional, além de formar gestores para empreendimentos de lazer e de turismo, possibilitando ao

	Bacharel em Turismo uma diversificação das áreas de atuação, frente aos conhecimentos gerais e específicos abordados durante o Curso”.
UFJF	“Atuar na formação de indivíduos capazes de refletir sobre o fenômeno turístico e contribuir no planejamento e gestão de ações, estratégias e ferramentas concernentes ao turismo na esfera comercial e não comercial”.
UFMA – São Luiz	“Formar o profissional de turismo para atuar nas áreas de planejamento e gestão das atividades e das empresas relacionadas ao turismo e ao lazer, através do estudo e pesquisa da influência de variáveis socioculturais, naturais e econômicas que interferem na dinâmica do setor turístico”.
UFNT	“Formar profissionais qualificados para o planejamento e a gestão de atividades e empreendimentos turísticos na perspectiva do desenvolvimento regional; efetivar ações relativas à identificação, gerenciamento e análise do turismo nas esferas públicas e privadas; aplicar conhecimentos teóricos, técnicos e práticos na operação de negócios na área do turismo”.
UFOP	“Tem como objetivo a formação de profissionais que tenham o domínio do significado e da importância do Turismo e da Hospitalidade. Capacita o profissional a desenvolver habilidades nas áreas de gestão do patrimônio e dos meios de hospedagem e, como empreendedor, contribuir para o crescimento da economia”.
UFPA	“Oportunizar aos alunos um ensino de qualidade e formar profissionais geradores de novos conhecimentos inseridos na ética e entusiasmados pela pesquisa no ramo do turismo e ecoturismo, bem como no planejamento e na organização do turismo”.
UFPB	“Desenvolver o entendimento da complexa e sistemática atividade do turismo e hospitalidade, fomentando o empreendedorismo, investindo na capacitação e na habilitação de profissionais para o exercício de gestão de empresas turísticas, através do conhecimento em hospitalidade, planejamento, organização e marketing, dotando-lhe ainda de responsabilidade socioambiental e formação crítica cidadã em defesa do turismo não predatório, baseado nos princípios da sustentabilidade e do desenvolvimento socioeconômico das localidades receptoras”.
UFPE	“Formar turismólogos interculturalmente competentes e capazes de lidarem e atuarem, de forma crítica, em organizações e empreendimentos públicos e/ou privados na área de turismo, capacitados a compreenderem contextos organizacionais na busca de soluções e habilitados à tomada de decisões que visem melhores resultados para as empresas, bem como a sua aplicabilidade ao estudo da realidade brasileira, colaborando com o desenvolvimento do País, do Nordeste e do Estado de Pernambuco, buscando a promoção do desenvolvimento ambiental, econômico e social, sempre com embasamento moral e ético, pautado numa conduta responsável”.
UFPELOTAS	“Formar profissionais com conhecimento para analisar e intervir no fenômeno turístico a partir dos princípios de responsabilidade socioambiental, justiça e ética profissional”.
UFPI-CEAD	“Formar um profissional crítico apto a planejar, organizar e executar atividades ligadas ao turismo, com mais especificidade a gerir responsavelmente empreendimentos de lazer e de turismo, possibilitando ao bacharel em turismo uma diversificação das áreas de atuação, frente aos conhecimentos gerais específicos abordados durante o curso”.
UFPR - Curitiba	“Oferecimento de capacitação técnica e instrumental e o desenvolvimento de uma formação sólida, uma percepção crítica da realidade sociocultural e dos fenômenos do turismo e, ao mesmo tempo, uma formação cidadã. A

	gestão organizacional contemporânea requer do Bacharel em Turismo cultura geral, criatividade, habilidade no relacionamento interpessoal, abertura ao novo, busca do aprendizado contínuo e visão interdisciplinar”.
UFPR – litoral - Matinhos	“Formar tecnólogos em gestão do turismo qualificados para o mundo do trabalho, compromissados como agentes promotores de desenvolvimento local e habilitados para planejar e gerenciar produtos e serviços sustentáveis, nos setores público, privado e organismos do terceiro setor, além de empreender na área”.
UFRN – Natal	“Formar o Bacharel em Turismo com elevada competência em planejamento e gestão, capaz de atuar nos diferentes segmentos e esferas do setor turístico com uma visão sistêmica e interdisciplinar, desempenhando o papel de articulador de toda a cadeia produtiva do turismo”.
UFRN – Currais Novos	“Formar bacharéis em turismo com capacidade de atuar, refletir, intervir, gerir e empreender de forma crítica, ética e responsável na área do turismo, no setor público, no setor privado e no terceiro setor”.
UFRRJ	“Proporcionar condições para que os futuros profissionais desenvolvam sua capacidade crítica e reflexiva acerca do fenômeno turístico, em suas vertentes relacionados ao planejamento e desenvolvimento da atividade, gerenciamento e operacionalização das rotinas profissionais e compreensão das variantes sócio-culturais nela envolvidas. Deverá proporcionar também a sensibilização e capacitação para lidar de maneira criativa com essa diversidade não apenas fazendo com que deixe de ser uma dificuldade, mas sendo capaz de torná-la um potencial para a atividade turística, notadamente no caso brasileiro e fluminense”.
UFS	“Formar bacharéis em Turismo com base em conhecimentos bem definidos para atuarem no planejamento e no desenvolvimento do turismo, na gestão de empreendimentos turísticos e na pesquisa do turismo, com o foco voltado para uma formação compromissada com o homem, a sociedade e o meio ambiente”.
UFSM	“Possibilitar aos sujeitos participantes do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do Centro de Ciências Sociais e Humanas da UFSM os meios para compreender e atuar na complexidade do fenômeno turístico e ser inseridos no mercado de trabalho, partindo da ideia de que é possível dar resposta aos problemas oriundos de uma realidade, a partir de processos de criação e distribuição de riquezas, com um pensamento global, especializado e amplo, capaz de construir formas de aproximação com a realidade, que requerem diferentes competências que superem as limitações procedentes do pensamento linear”.
UNB	“Formar profissionais aptos para analisar e produzir conhecimento, planejar, empreender e gerir políticas e ações em diferentes escalas”.
UNEB- Bahia_Eunápolis	“A concepção do curso de Turismo – Bacharelado, implantado em 2006, está pautada em uma visão multirreferencial, de novos paradigmas, onde a prática está respaldada em uma pluralidade de teorias que estimula tanto aspectos cognitivos como socioemocionais e o crescimento pessoal e profissional dos sujeitos envolvidos. O respeito aos direitos das comunidades, ao meio ambiente e à qualidade de vida constitui-se como objetivo primordial do Curso”.
UNESP	“Promover a formação humanista e ética do aluno, habilitando-o a exercer atividades profissionais vinculadas à pesquisa, à transmissão de conhecimentos, ao planejamento e à gestão dos diversos segmentos que envolvam o turismo”.
UNICENTRO	“Multidisciplinar por excelência, o futuro Bacharel em Turismo que se pretende formar deverá saber lidar com diferentes tipos de informações que

	abrangem conhecimentos teóricos e técnicos de patrimônio histórico, geografia, geoprocessamento, planejamento e gestão nos âmbitos público e privado da atividade, economia e meio ambiente. Além dos que completam técnicas de mercado e promoção, meios de hospedagem, sistema de transportes, agências de viagens. Deverá ser um profissional capaz de refletir permanentemente sobre os diversos problemas que envolvem a área. Dada à abrangência da organização curricular, o curso visa formar desde o profissional de planejamento em Turismo até o empreendedor, que opta por um negócio próprio”.
UNIRIO	“Formar recursos humanos capacitados para reconhecer e interpretar o fenômeno turístico nos diferentes contextos de manifestação indicados pelas atuais tendências, investigando as consequências da atividade turística e gerando ações que visem atingir os potenciais positivos deste setor no desenvolvimento sustentável dos grupos sociais”.
USP	“Formar profissionais que atuem no mercado como líderes, notórios por deter conhecimentos técnico-científicos embasados em fundamentos da pesquisa científica e das ciências humanas que os diferenciem diante das exigências de reflexão para determinar soluções éticas, inovadoras e adequadas ao desenvolvimento da atividade turística”.

Fonte: CEFET (2017), CEFET (2018), FURG (2019), IFAL (2016), IFBaiano (2017), IFFAR (2016), IFMA (2016), IFPE (2016), IFRN (2014), IFRR (2015), IFS (2018), IFSC (2017), IFSP (2019a) (2019b) (2019c), IFSP (2020), IFTO (2013), UEA (2019), UEMS (2018), UEMS (2020), UEPG (2017), UERN (2018), UESPI (2015), UFF (2016), UFMA (2008), UFPB (2011), UFPE (2011), IFC (2017), UFOP, UFPEL (2013), UFPI (2020), UFRN (2015a), UFRN (2015b), UFS (2010), UFSM (2019), UFPR (2014). FURG (2019), UERN (2018a), UFJF (2017), UEMG (2017), UFPR (2014), UNEB (2011), UNB (2014), UNESP (2012), UNICENTRO (2019), UNIRIO (2006), USP (2017).