

CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS EMPREENDEDORAS DE ESTUDANTES DE TURISMO DA UNESPAR *CAMPUS* CAMPO MOURÃO – PR

Raquel dos Santos Vieira¹

Resumo: O empreendedorismo é toda e qualquer tentativa de criar um novo empreendimento, indiferente da área e setor de atuação. O foco do empreendedorismo deve estar no empreendedor e não apenas no empreendimento em si. Com a inclusão de disciplinas de empreendedorismo em cursos superiores de distintas áreas do conhecimento, apresenta-se como fundamental mensurar as características comportamentais empreendedoras de acadêmicos, visto que estas irão acompanhá-los em toda sua trajetória profissional e pessoal. Diante do exposto, a pesquisa apresenta como objetivo geral analisar as características comportamentais empreendedoras dos estudantes do curso de Turismo da UNESPAR *campus* Campo Mourão, no Estado do Paraná. Para alcançar o objetivo proposto, delimitaram-se como objetivos específicos: 1 – Identificar as características empreendedoras mais desenvolvidas; 2 – Verificar as características empreendedoras menos desenvolvidas; e 3 – Analisar o conjunto de necessidades que apresentou a maior e menor médias. A pesquisa apresenta abordagem quantitativa, é descritiva quanto aos objetivos e utilizou o estudo de caso como método. Para alcançar os objetivos propostos utilizou-se o questionário de David McClelland desenvolvido a partir da Teoria das Características Comportamentais Empreendedoras. A coleta de dados foi empreendida de Outubro de 2022 a Abril de 2023, com 40 formulários validados os quais foram analisados por meio do *Software Microsoft Excel*. Os resultados indicaram que as características comportamentais mais desenvolvidas nos sujeitos de pesquisa são: Estabelecimento de Metas e Busca de Informações. Já as características menos desenvolvidas são: Persuasão e Rede de Contatos, Correr Riscos Calculados e Persistência. Nos conjuntos de necessidades, a maior média foi identificada no Conjunto das Necessidades de Planejamento. Os Conjuntos das Necessidades de Poder e Realização apresentaram pontuações muito próximas, não demonstrando diferença significativa. A pesquisa contribui para minimizar uma lacuna na teoria científica do tema e pode ser relevante para a consulta e troca de conhecimentos da comunidade acadêmica, bem como, às pessoas que possam se interessar no aprofundamento do tema, suas oportunidades e desafios. Ademais, a pesquisa pode ser replicada para outros cursos de turismo e demais cursos superiores de distintas universidades estaduais e federais brasileiras.

Palavras-chave: Características Comportamentais Empreendedoras; Turismo; Unespar; Campo Mourão – PR.

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo tornou-se popular no Brasil a partir da década de 1990, comumente relacionado ao processo de abertura de empresas privadas. (DOLABELA, 1999; 2008, DORNELAS, 2001). Contudo, é caracterizado por toda e qualquer tentativa

¹ Doutora em Meio Ambiente e Desenvolvimento, Mestra em Turismo, Tecnóloga em Gestão de Turismo, Bacharela em Gestão e Empreendedorismo. Professora do curso de Turismo da UNESPAR *campus* Campo Mourão. E-mail: raquelsantosufpr@gmail.com



de iniciar um novo empreendimento que pode ser uma empresa privada, mas não se resume a isso, podendo representar iniciativas inovadoras no setor público, terceiro setor e acadêmico ou educacional (GEM, 2019).

Nesse contexto, nos últimos anos, cursos de graduação, de distintas áreas, passaram a integrar disciplinas de empreendedorismo em suas grades curriculares. Cabe mencionar que é ingênuo pensar que todos os acadêmicos, ao se formarem, terão empresas próprias. Contudo, pode afirmar que o empreendedorismo irá acompanhar esses egressos por toda sua trajetória profissional e até mesmo pessoal, especialmente no que se refere ao comportamento empreendedor.

Diante disso, apresenta-se como fundamental estudar o comportamento empreendedor de estudantes universitários, visto que a mensuração comportamental é o primeiro passo para que possam ser aplicadas estratégias que contribuam para o desenvolvimento de características comportamentais essenciais ao empreendedor, que se apresentem como menos desenvolvidas e, também, fortalecer, ainda mais, aquelas características mais desenvolvidas.

Nesse cenário encontra-se o curso de Turismo da Universidade Estadual do Paraná – UNESPAR *campus* de Campo Mourão, que desde 2000, desenvolve pesquisas e atua junto à comunidade local, por meio de projetos de extensão universitária, além de formar profissionais, com o intuito de contribuir para o desenvolvimento da atividade turística em âmbito local e regional. Dessa forma, delimitou-se como problema de pesquisa: Quais as características comportamentais empreendedoras mais e menos desenvolvidas nos estudantes do curso de turismo da Unespar *campus* de Campo Mourão?

Para responder ao problema de pesquisa, definiu-se como objetivo geral: analisar as características comportamentais empreendedoras dos estudantes do curso de Turismo da UNESPAR *campus* Campo Mourão, no Estado do Paraná. De forma complementar, definiram-se como objetivos específicos: 1 – Identificar as características empreendedoras mais desenvolvidas; 2 – Verificar as características empreendedoras menos desenvolvidas; e 3 – Analisar o conjunto de necessidades que apresentou a maior e menor médias.

A pesquisa se caracteriza como de abordagem quantitativa, descritiva quanto aos objetivos (GIL, 2022) e utilizou o estudo de caso como método (Yin, 2010). Para alcançar



os objetivos propostos utilizou-se o questionário de David McClelland (1972) desenvolvido a partir da teoria das características comportamentais empreendedoras.

Para a comunicação da pesquisa, o artigo está organizado em cinco capítulos, além desta introdução. No segundo capítulo aborda-se o referencial teórico que embasou o estudo, apresentando conceitos de empreendedorismo, o papel do empreendedor e as características comportamentais empreendedoras. No terceiro capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos selecionados para a pesquisa a fim de alcançar os objetivos propostos. Na sequência, no capítulo de número quatro, são apresentados os resultados obtidos a partir da coleta de dados e as discussões embasadas no referencial teórico do capítulo dois. O quinto capítulo é composto pelas implicações práticas e teóricas do estudo em tela. Por fim, no sexto e último capítulo, tecem-se as considerações finais, indicando-se limitações do estudo e sugestões de pesquisas futuras.

O EMPREENDEDOR COMO PROTAGONISTA DO EMPREENDEDORISMO

No Brasil, o empreendedorismo vem popularizando-se, desde a década de 1990, relacionado, principalmente, como sinônimo de abertura de empresas privadas. Contudo, pode-se entender como empreendedorismo qualquer ação caracterizada pela inovação não apenas no setor privado ou empresarial, mas nos setores público, terceiro setor e acadêmico/educacional. (DOLABELA, 1999; 2008, DORNELAS, 2001).

De acordo com o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2019), entidade que realiza pesquisas mundiais de monitoramento dos índices de empreendedorismo, este pode ser considerado toda e qualquer tentativa de criar um novo empreendimento, indiferente da área e setor de atuação. Para o GEM (2019), o foco do empreendedorismo deve estar no empreendedor e não apenas no empreendimento em si.

Para o estudioso Fernando Dolabela (2008) ao tratar do empreendedorismo, não se pode visualizar o fenômeno apenas do ponto de vista econômico, mas deve-se olhar, também, do ponto de vista social e local. Como fenômeno social, o empreendedor é tido como “um ser social, fruto do meio em que vive” (p. 23). Enquanto fenômeno local, cidades, regiões e países podem ser mais ou menos empreendedoras que outras e “o perfil empreendedor (fatores do comportamento e atitudes que contribuem para o sucesso) pode variar de um lugar para outro” (p. 23). Assim, o empreendedorismo se



apresenta como um fenômeno complexo e suas características devem ser levadas em consideração na ação empreendedora.

No que se refere aos estudos, no empreendedorismo existem duas correntes: a primeira é a corrente dos economistas e a segunda dos comportamentalistas. A corrente dos economistas aborda o empreendedor e o empreendedorismo relacionando-os à inovação, tendo como foco dos estudos o empreendimento. Nesta corrente destacam-se as contribuições dos escritores e economistas Joseph Shumpeter, Jean-Baptiste Say e Richard Cantillon. Já a corrente comportamental, apresenta como foco de seus estudos aspectos relacionado ao empreendedor, como comportamento, criatividade e intuição. Essa corrente é constituída por psicanalistas, psicólogos, sociólogos e conhecedores do comportamento humano. Os principais pesquisadores a contribuir nesta corrente são Max Weber e David Clarence McClelland. (DOLABELA, 1999; FILION, 1999).

Nesta segunda corrente, o pioneiro nos estudos foi o sociólogo Max Weber que visualizava o empreendedor como um indivíduo independente e inovador e que o papel de líder nos negócios relacionava-se diretamente a uma autoridade formal. Com isso, Weber constatou que para explicar o comportamento empreendedor era fundamental identificar sistema de valores do indivíduo. (FILION, 1999).

Apesar das descobertas das pesquisas de Weber, outro autor destaca-se na corrente comportamental do empreendedorismo: David Clarence McClelland. Na década de 1960 este estudioso desenvolveu pesquisas que demonstraram que o ser humano é um ser social e que reproduz seus próprios modelos. Tais achados foram reconhecidos como as primeiras contribuições ao enfoque comportamental do empreendedorismo, dando a McClelland tal posto. (DOLABELA, 1999; FILION, 1999).

A corrente comportamentalista defende que ninguém nasce empreendedor, mas que o empreendedorismo pode ser aprendido e estimulado. Nesse sentido, o aprendizado do empreendedorismo passa pelo desenvolvimento do comportamento empreendedor.

O presente estudo enquadra-se na corrente dos comportamentalistas, visto que se propõe a analisar as características de comportamento empreendedor de estudantes de turismo da UNESPAR *campus* de Campo Mourão.

AS CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS EMPREENDEDORAS

A partir do entendimento da importância do empreendedor, protagonista do empreendedorismo, evidencia-se a relevância em se estudar esse agente de desenvolvimento socioeconômico, especialmente no que se refere às suas características comportamentais. Nesse contexto, é fundamental conhecer e compreender a Teoria das Características Comportamentais integrante da corrente comportamentalista do empreendedorismo

A Teoria das Características Comportamentais, desenvolvida pelo psicólogo McClelland embasa-se em estudos do autor relacionados ao comportamento empreendedor. Nesta teoria, o autor argumenta que o alcance de objetivos por uma pessoa só se concretizará se esta estiver motivada para tal e que a referida motivação, ou o impulso para realização de algo, é, parcialmente, responsável pelo crescimento econômico. Diante de tais constatações, McClelland defende a importância de identificar, estudar e mensurar as características comportamentais empreendedoras. (BARTEL, 2010).

McClelland ao aprofundar os estudos sobre a personalidade e o comportamento empreendedor constatou três necessidades capazes de gerar motivação para a efetivação da ação empreendedora: necessidade de realização, de planejamento e de poder. Essas três necessidades constituem a base da Teoria das Características Comportamentais Empreendedoras, que baseia-se na convicção de que para entender o empreendedor deve-se estudar suas motivações para a ação empreendedora.

Em cada um dos três conjuntos de necessidades, realização, planejamento e poder, McClelland desvelou características comportamentais consideradas essenciais para o empreendedor, como pode ser observado no Quadro 1.

Quadro 1 - Características Comportamentais Empreendedoras

Necessidade	Característica Empreendedora	
Realização	Busca de Oportunidades e iniciativa	<ul style="list-style-type: none"> • Aproveita oportunidades fora do comum para abrir um negócio; • Desenvolve ações para expandir o negócio a novas áreas, produtos ou serviços; • Realizar coisas antes do solicitado ou antes de forçado pelas circunstâncias.
	Persistência	<ul style="list-style-type: none"> • Assumir responsabilidade pessoal; • Agir diante de um obstáculo e conseguir superar; • Enfrentar os desafios com mudanças de estratégia.



	Comprometimento	<ul style="list-style-type: none">• Para concluir um trabalho, colabora com os demais;• Manter os clientes satisfeitos, colocando em primeiro lugar a boa vontade a longo prazo, acima do lucro a curto prazo;• Para completar uma tarefa, faz um sacrifício pessoal.
	Exigência de qualidade e eficiência	<ul style="list-style-type: none">• Ações para atingir ou superar os padrões de excelência;• Busca fazer o melhor, mais rápido e mais barato;• Assegurar que o trabalho atenda aos padrões de qualidade.
	Correr riscos calculados	<ul style="list-style-type: none">• Desafios ou riscos moderados nas situações;• Avaliar as alternativas e calcular riscos;• Ações para reduzir os riscos e controlar os resultados.
Planejamento	Estabelecimento de metas	<ul style="list-style-type: none">• Metas de curto prazo mensuráveis;• Metas de longo prazo claras e específicas;• Metas e objetivos desafiantes com significado pessoal.
	Busca de informações	<ul style="list-style-type: none">• Investigar novo produto/serviço;• Consultar especialista;• Obter informações.
	Planejamento e monitoramento sistemático	<ul style="list-style-type: none">• Mantém registros para tomar decisões;• Revisar planos levando em conta os resultados obtidos e mudanças circunstanciais;• Planejar dividindo tarefas maiores em sub-tarefas com prazos definidos.
Poder	Persuasão e rede de contatos	<ul style="list-style-type: none">• Desenvolver e manter relações;• Utilizar estratégias deliberadas para influenciar ou persuadir pessoas;• Utilizar pessoas chave para atingir seus próprios objetivos.
	Independência e autoconfiança	<ul style="list-style-type: none">• Manter o ponto de vista diante da oposição ou dos resultados desanimadores;• Autonomia em relação a normas e controle dos outros;• Confiança na sua própria capacidade.

Fonte: Bartel (2010).

Observa-se no Quadro 1 que cada um dos conjuntos de necessidades é formado por um grupo de características comportamentais particulares. O conjunto da necessidade de realização é formado por 5 (cinco) características: busca de oportunidades e iniciativa, persistência, comprometimento, exigência de qualidade e eficiência e correr riscos calculados. No conjunto das necessidades de planejamento encontram-se 3 (três) características comportamentais: estabelecimento de metas, busca de informações e planejamento e monitoramento sistemático. Por fim, no terceiro conjunto de necessidades, este de poder, apresentam-se 2 (duas) características comportamentais: persuasão e rede de contatos e independência e autoconfiança. Quando somadas as características dos três grupos de necessidades, totalizam-se 10 (dez) características de comportamento empreendedor.

METODOLOGIA

A pesquisa apresenta abordagem quantitativa, caráter descritivo (GIL, 2022) e foi delineada como estudo de caso (YIN, 2010). Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário baseado na Teoria das Características Comportamentais empreendedoras de McClelland, para verificar o potencial comportamental dos estudantes de turismo da UNESPAR de Campo Mourão.

O questionário adotado na pesquisa é composto por 55 (cinquenta e cinco) frases afirmativas, das quais cada cinco afirmações relacionam-se a cada uma das 10 (dez) características comportamentais empreendedoras. As outras 5 (cinco) afirmações restantes integram um fator de correção, com o intuito de verificar a possibilidade de o respondente ter tentado se autovalorizar. Assim, o fator de correção permite resultados mais próximos da realidade comportamental do respondente. (BARTEL, 2010).

Para o preenchimento do questionário segue-se uma escala de 1 a 5, conforme o Quadro 2.

Quadro 2 - Variáveis de respostas

Resposta	Variável
1	Nunca
2	Raras vezes
3	Algumas vezes
4	Usualmente
5	Sempre

Fonte: Elaborado pela Autora (2023) com base em McClelland (1972)

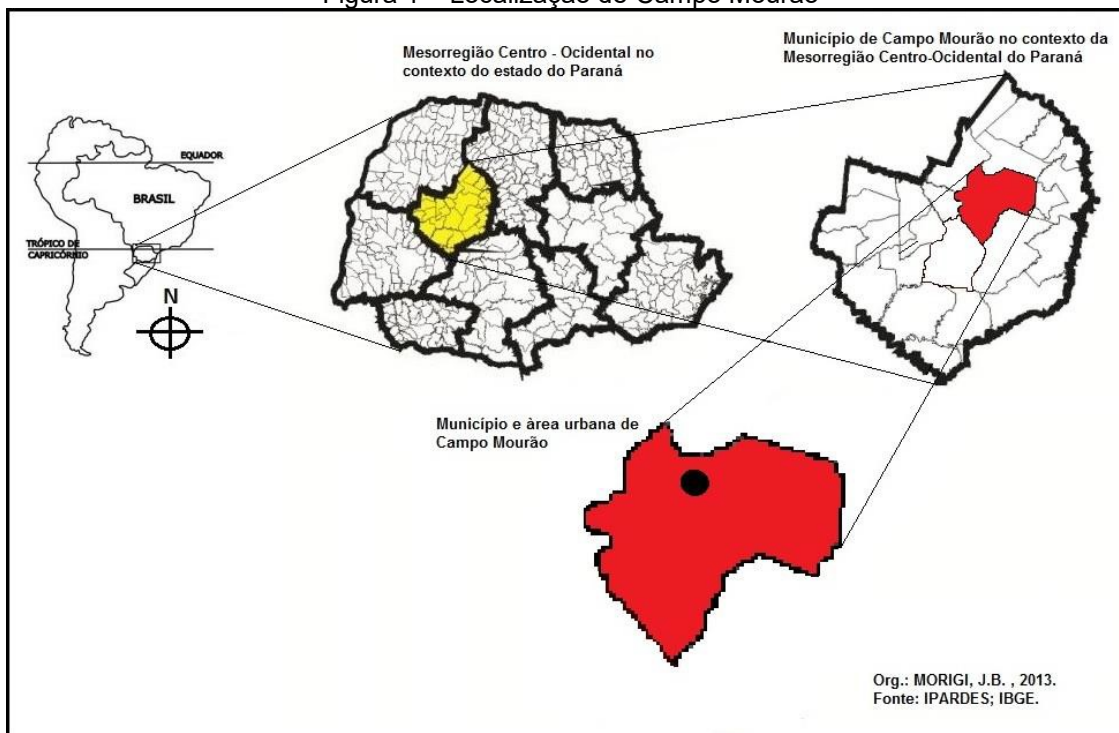
O participante é orientado a responder, em cada afirmação, a pontuação referente a resposta que melhor o descreve. Além disso, os participantes foram tranquilizados quanto ao preenchimento do questionário, ressaltando-se que não há resposta certa ou errada, mas respostas que correspondem à realidade e opinião de cada respondente.

No que se refere à pontuação, a máxima possível de ser alcançada em cada característica comportamental é de 25 (vinte e cinco) pontos. Sobre isso, Paletta (2001) e Feger *et al* (2008) esclarecem que não há uma pontuação considerada como adequada ou perfeita, mas que, por se tratar de um teste pessoal, os resultados obtidos indicam em quais características os respondentes necessitam melhorar, ou não, por meio de treinamentos e capacitações.



A amostra foi constituída por estudantes do curso de Bacharelado em Turismo da UNESPAR *campus* de Campo Mourão, no Paraná, e pelos estudantes recém-formados no curso, que colaram grau em março de 2023. Campo Mourão está localizado no Sul do Brasil, na Mesorregião Centro-Occidental do Estado do Paraná (Figura 1) e possui população estimada, para 2022, de 96.102 habitantes (IBGE, 2022).

Figura 1 – Localização de Campo Mourão



Fonte: IPARDES; IBGE organizado por MORIGI (2013).

A economia do município de Campo Mourão contempla, principalmente, a produção agroindustrial. A atividade turística é representativa no segmento de turismo de negócios movimentando os equipamentos e serviços turísticos locais. Contudo, os demais segmentos turísticos ficam em segundo plano, apesar de apresentarem potencial, como é o caso do turismo no espaço rural que pode ser conciliado com a produção agroindustrial. (VIEIRA, 2022)

A consolidação do turismo Mourãoense recebe contribuições significativas do curso de turismo da UNESPAR de Campo Mourão. A formação foi criada em 2000 e, inicialmente, nominado de Bacharelado em Turismo e Meio Ambiente, tinha duração de quatro anos. Em 2020 o Projeto Político Pedagógico (PPC) do curso passou por adequações, passando a se chamar Bacharelado em Turismo, com duração de três anos. O novo Projeto Político Pedagógico passou a vigorar em 2021. Assim, até o ano de 2023



o curso encontra-se em funcionamento com os dois PPCs: o antigo, que terá sua última turma formada neste ano (2023) e o novo, que terá sua primeira turma formada no ano corrente. (UNESPAR, 2020).

Os sujeitos da pesquisa são os estudantes de Turismo da Universidade Estadual do Paraná *campus* de Campo Mourão e os egressos, recém-formadas, em 2023. Os estudantes respondentes integram as séries do curso apresentadas no Quadro 3.

Quadro 3 – Participantes da pesquisa

Período Letivo	Contingente	Respondentes	Taxa de resposta
1º Semestre – 1º Ano	15	11	78,6%
3º Semestre – 2º Ano	15	14	93,3%
5º Semestre – 3º Ano	4	4	100%
4º Ano	8	7	87,5
Egressos	9	4	44,4%
Números agregados	51	40	78,4%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Foram aplicados 40 (quarenta) questionários, autoaplicados, no período de Outubro de 2022 a Abril de 2023. Na entrega dos questionários explicaram-se os objetivos propostos e a finalidade da pesquisa, acadêmica, e que a identidade dos respondentes não seria divulgada, mantendo o sigilo das respostas. No momento da devolução do questionário pelo respondente, a pesquisadora verificou um a um se haviam sido preenchidos corretamente e completamente, ação que possibilitou a validação de todos os questionários respondidos. A amostra caracteriza-se como por conveniência e não probabilística.

Após a coleta, as respostas dos questionários foram transferidas para um formulário específico para cálculo destas, que integra a Teoria das Características Comportamentais Empreendedoras de McClelland. Na sequência os questionários foram tabulados utilizando-se o *Software Microsoft Excel* e analisados descritivamente.

O fator de correção foi aplicado para um total de 7 (sete) questionários válidos, sendo 3 (três) do 1º ano, 1 (um) do 2º ano, 0 (zero) do 3º ano, 2 (dois) do 4º ano e 1 (um) dos egressos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A Teoria das Características Comportamentais desenvolvida pelo psicólogo David Clarence McClelland defende que a iniciativa empreendedora só será efetivada se houver uma motivação. O pesquisador identificou que são três os conjuntos de necessidades capazes de gerar tal motivação: Realização, Planejamento e Poder.

A partir da coleta de dados foi possível mensurar a representatividade de cada conjunto de necessidades de cada uma das séries do curso de Turismo da UNESPAR de Campo Mourão, bem como dos egressos, recém-formados, que colaram grau em março de 2023. Os resultados podem ser visualizados no Quadro 4. Para melhor explicitar os resultados, destacam-se as maiores médias em negrito e as menores em itálico.

Quadro 4 - Pontuações por grupos de necessidades

Necessidades	1º Ano	2º Ano	3º Ano	4º Ano	Egressos
Realização	<i>15,9</i>	17,3	17,4	<i>16,1</i>	18,5
Planejamento	17,8	17,0	19,3	19,1	19,3
Poder	<i>15,9</i>	<i>16,9</i>	<i>16,8</i>	<i>16,5</i>	<i>16,9</i>

Fonte: Elaborado pela Autora (2023)

Observa-se, a partir do Quadro 4, que as maiores médias de cada uma das séries, com exceção do 2º Ano, concentram-se no conjunto das necessidades de Planejamento. As pontuações obtidas nos conjuntos de necessidades de Realização (17,3) e Planejamento (17,0) da turma do 2º Ano são muito próximas, não demonstrando diferença significativa. Assim, com relação às maiores pontuações dos conjuntos de necessidade, observou-se similaridade entre as turmas.

Com relação às menores médias dos conjuntos de necessidade, para as turmas de 1º, 2º, 3º e 4º anos, as pontuações foram muito próximas, demonstrando equilíbrio entre os conjuntos de Realização e Poder. Para o grupo dos Egressos, a menor média foi evidenciada no conjunto das necessidades de Poder.

Além de mensurar a representatividade dos conjuntos de necessidades, a aplicação do questionário desenvolvido por McClelland possibilitou a quantificação de cada uma das 10 (dez) características comportamentais empreendedoras que integram os conjuntos de necessidades.



Os resultados obtidos para cada uma das características comportamentais, de cada uma das séries do curso de Turismo da UNESPAR de Campo Mourão, bem como dos egressos, recém-formados, podem ser observados no Quadro 4. Assim como no quadro de apresentação das médias para os conjuntos de necessidades (Quadro 3), também, destacam-se as maiores médias em negrito e as menores em itálico.

Quadro 4 – Pontuações das Características Comportamentais Empreendedoras

Características Comportamentais Empreendedoras	1º Ano	2º Ano	3º Ano	4º Ano	Egressos
Busca de Oportunidades e iniciativa	17,1	16,6	19,0	17,6	18,8
Persistência	14,2	16,8	17,3	14,0	18,0
Comprometimento	17,8	17,5	17,0	16,4	18,5
Exigência de qualidade e eficiência	15,3	18,7	18,3	16,7	20,8
Correr riscos calculados	15,0	16,6	15,5	15,9	16,3
Estabelecimento de metas	18,4	17,1	20,8	19,3	20,0
Busca de informações	17,6	17,6	19,8	19,4	19,5
Planejamento e monitoramento sistemático	17,3	16,3	17,5	18,6	18,5
Persuasão e rede de contatos	16,0	15,6	17,0	16,0	15,0
Independência e autoconfiança	15,8	18,1	16,5	17,0	18,8

Fonte: Elaborado pela Autora (2023)

De um lado, as maiores pontuações concentraram-se nas características comportamentais Estabelecimento de Metas para o 1º e 3º Ano (18,4 e 20,8; respectivamente) e Exigência de Qualidade e Eficiência para o 2º Ano e para o grupo dos Egressos (18,7 e 20,8; respectivamente). Busca de Informações destacou-se como a característica com maior pontuação na turma do 4º Ano (19,4), praticamente empatada com Estabelecimento de Metas (19,3). Assim, observou-se a predominância das características Estabelecimento de Metas (1º, 3º e 4º Anos) e Exigência de Qualidade e Eficiência (2º Ano e Egressos).

De outro lado, os menores resultados foram observados nas características: Persistência, no 1º e 4º Anos (14,2 e 14,0; respectivamente), Persuasão e rede de Contatos, no 2º Ano e Egressos (15,6 e 15,0; respectivamente) e Correr riscos calculados, no 3º Ano (15,5).

Após a identificação das pontuações para cada uma das séries, mensurou-se as médias gerais, de todos os estudantes do curso de turismo e os egressos. Assim, apresentam-se no Quadro 5 as médias gerais obtidas para as características comportamentais empreendedoras e para os conjuntos de necessidades, de todos os estudantes e egressos participantes.



Quadro 5 - Média das características comportamentais empreendedoras e dos conjuntos

Média por Conjunto		Média por Característica Comportamental	
Realização	17,0	Busca de Oportunidades e iniciativa	17,8
		Persistência	16,0
		Comprometimento	17,4
		Exigência de Qualidade e eficiência	17,9
		Correr Riscos Calculados	15,9
Planejamento	18,5	Estabelecimento de Metas	19,1
		Busca de Informações	18,8
		Planejamento e monitoramento sistemático	17,6
Poder	16,6	Persuasão e rede de contatos	15,9
		Independência e autoconfiança	17,2

Fonte: Elaborado pela Autora (2023)

A partir do Quadro 5, pode-se observar que as maiores médias foram identificadas nas seguintes características empreendedoras, na seguinte ordem: Estabelecimento de Metas (19,1) e Busca de Informações (18,8). Deste modo, pode-se concluir que as características comportamentais mais desenvolvidas nos sujeitos de pesquisa são: Estabelecimento de Metas e Busca de Informações.

Já as menores médias foram identificadas nas características comportamentais: empatadas, com a menor nota: Persuasão e Rede de Contatos (15,9) e Correr Riscos Calculados (15,9), seguidas de Persistência (16,0). Do mesmo modo, conclui-se que as características comportamentais menos desenvolvidas nos respondentes são: Persuasão e Rede de Contatos, Correr Riscos Calculados e Persistência.

No que se refere aos conjuntos de características comportamentais empreendedoras, de um lado, a maior média foi identificada no Conjunto das Necessidades de Planejamento (18,52). Por outro lado, a menor média foi evidenciada no Conjunto das Necessidades de Poder (16,6). Contudo, vale destacar que o conjunto que apresentou a média intermediária, Conjunto das Necessidades de Realização (17,0) apresentou pontuação muito próxima do conjunto que teve a menor média, não demonstrando diferença significativa.

IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E/OU TEÓRICAS

No que se refere às implicações práticas do estudo, acredita-se que a abordagem do tema possa inspirar novos olhares de pesquisadores do turismo sobre a temática e o fomento de iniciativas que contribuam para o desenvolvimento de ações e projetos voltados ao desenvolvimento do perfil empreendedor de estudantes e profissionais da



área do turismo. Ademais, A proposta de pesquisa realizada pode ser aplicada em outros cursos de turismo do país, possibilitando a replicação do estudo a partir dos procedimentos metodológicos, abordagens e orientações definidas para o estudo em tela.

As implicações teóricas do estudo abordam uma realidade pouco explorada, isto é, acerca da análise de aspectos relacionados ao empreendedor, no caso, as características comportamentais empreendedoras. Sabendo que o empreendedor é um ator chave para o desenvolvimento da atividade empreendedora e, conseqüentemente, para as contribuições econômicas advindas do empreendedorismo, torna-se premente relatar as características mais e menos desenvolvidas neste atores.

O presente trabalho contribui para minimizar uma lacuna na teoria científica do tema, visto que não foram identificados muitos estudos sobre a temática. Além disso, acredita-se que esta pesquisa seja relevante para consulta e troca de conhecimentos para a comunidade acadêmica, bem como, às pessoas que possam se interessar no aprofundamento do tema, suas oportunidades e desafios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo objetivou analisar as características comportamentais empreendedoras dos estudantes do curso de Turismo da Unespar *campus* Campo Mourão, no Estado do Paraná. Para alcançar o objetivo proposto, delimitaram-se três objetivos específicos: 1 – Identificar as características empreendedoras mais desenvolvidas; 2 – Verificar as características empreendedoras menos desenvolvidas; e 3 – Analisar o conjunto de necessidades que apresentou a maior e menor médias.

A pesquisa foi delineada com abordagem quantitativa, com objetivos descritivos e como método utilizou-se o estudo de caso. Para a coleta de dados empregou-se o questionário de McClelland embasado na Teoria das Características Comportamentais empreendedoras do autor, a qual foi operacionalizada de Outubro de 2022 a Abril de 2023. Obtiveram-se 40 formulários válidos que foram analisados por meio do *Software* Microsoft Excel. Os sujeitos de pesquisa foram estudantes de turismo da UNESPAR de Campo Mourão e Egressos, recém-formadas, que colaram grau em 2023.

A partir da coleta de dados foi possível responder aos objetivos geral e específicos propostos na pesquisa. Como resultados foram identificados que, de um lado, as características comportamentais empreendedoras de estudantes do curso de turismo da



UNESPAR de Campo Mourão que apresentaram as maiores pontuações foram: Estabelecimento de Metas e Busca de Informações. Isso demonstra que são estas as características mais desenvolvidas nos sujeitos de pesquisa investigados.

De outro lado, as características comportamentais empreendedoras de estudantes do curso de turismo da UNESPAR de Campo Mourão que apresentaram as menores pontuações foram: Persuasão e Rede de Contatos, Correr Riscos Calculados e Persistência. Assim, são estas as características comportamentais menos desenvolvidas no público em questão.

Por fim, no que se refere aos conjuntos de necessidades, as maiores pontuações foram mensuradas no Conjunto das Necessidades de Planejamento, ou seja, as características comportamentais mais desenvolvidas nos estudantes de turismo, na média, são as que integram esta necessidade. Já os conjuntos das Necessidades de Poder e Realização, apresentaram pontuações muito próximas, não demonstrando diferença significativa no quesito quantitativo. Contudo, indicam que as características comportamentais que integram tais necessidades são as menos desenvolvidas nos sujeitos de pesquisa e, por isso, carecem de treinamentos e capacitações para aprimoramento.

Como limitação da pesquisa, indica-se a impossibilidade de participação de todos os estudantes matriculados e frequentantes do referido curso universitário. Apesar de a amostra abranger 78,4% do universo de estudantes, a participação de 100% apresentaria um cenário ainda mais próximo da realidade, o que é favorável para o planejamento de ações que possam contribuir com o desenvolvimento das características comportamentais empreendedoras.

Como pesquisas futuras sugerem-se a mensuração das características comportamentais empreendedoras de estudantes de turismo de outras universidades estaduais e federais brasileiras. Ademais, sugere-se a replicação do estudo com estudantes de outros cursos universitários brasileiros das diferentes áreas do conhecimento.

REFERÊNCIAS

- BARTEL, G. **Análise da Evolução das Características Comportamentais Empreendedoras dos Acadêmicos do Curso de Administração de uma IES Catarinense**. 2010. 107f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2010.
- DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. São Paulo: Cultura, 1999.
- DOLABELA, F. **O Segredo de Luísa: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- FEGER, J. E; FISCHER, A; NODARI, T. M. S; SCARATTI, D; ORTIGARA, A. A. Empreendedores Sociais e Privados: Reflexões sobre suas Características Comportamentais. **Revista Gestão Organizacional**, v. 1, n. 1, p. 102-118, jul./dez., 2008.
- FILION, L. J. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios**. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 5-28, abr./jun. 1999.
- GEM - Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**. 2015. Curitiba, IBQP, 2019.
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 7. Ed. Barueri [SP]: Atlas, 2022.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Campo Mourão**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/campo-mourao/panorama>. Acesso em: 25 Abr. 2023.
- MCCLELLAND, D. C. **A sociedade competitiva: realização e progresso social**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.
- MORIGI, J. B.; MORIGI, M. C. **A ocupação territorial e a evolução do espaço urbano de Campo Mourão - Paraná**. II Simpósio de Estudos Urbanos: A dinâmica das cidades e a produção dos espaços, 2013.
- PALETTA, M. A. **Vamos abrir uma pequena empresa: um guia prático para abertura de novos negócios**. Campinas, SP. Editora Alínea, 2001.
- UNESPAR – Universidade Estadual do Paraná. **Curso Superior de Bacharelado em Turismo**. Campo Mourão: Prograd, 2020.



“TURISMO CULTURAL E
MARKETING CRIATIVO”

FÓRUM INTERNACIONAL
DE TURISMO DO IGUASSU

17ª edição | 2023
31MAI A 02JUN
Foz do Iguassu - Paraná - Brasil

VIEIRA, R. S. **Ensino e Extensão**: Guia Turístico de Campo Mourão – PR. In: Fórum Internacional de Turismo do Iguassu. 16, 2022, Foz do Iguassu. Anais. Foz do Iguassu: Univali/ Idestur, 2022. p. 1-10.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2010.