

Paixão, criatividade, intenção empreendedora, colaboração e seus efeitos na carreira empreendedora em Service Learning como fator de redução da evasão

Linha temática: Práticas curriculares para reduzir o abandono no Ensino Superior.

Lucas Bonacina Roldan lucas.roldan@pucrs.br Brazil PUCRS
Rita De Cassia Petrarca Teixeira rita.petrarca@pucrs.br
Marcelo Bonhemberger marcelo.bonhemberger@pucrs.br
Brazil PUCRS
João Vitor Severo da Silva jvsevero@gmail.com Brazil PUCRS
Alice Schwalm Passos aliceschwalm@gmail.com Brazil PUCRS

Resumo: As universidades necessitam reciclar as suas formas de ensino para que os estudantes das novas gerações possam se adaptar e conseguir aproveitar melhor a experiência no Ensino Superior e assim diminuir a evasão. O *Service Learning* é um projeto da Pró-Reitoria de Extensão e Assuntos Comunitários (PROEX) da PUCRS que trabalha com uma metodologia pedagógica que integra a vivência do ensino com atividades de extensão. Essa articulação ensino-extensão ocorre por meio da elaboração de projetos pelos alunos, conforme as necessidades reais da comunidade e as demandas de parceiros externos à universidade. Esta abordagem proporciona experiências de aprendizado pragmáticas e progressivas, ao mesmo tempo que atende às necessidades da sociedade. Assim, operacionaliza-se um currículo teórico-prático que permite disponibilizar para um público externo o conhecimento e a pesquisa gerados na Universidade. Esta maneira de trabalhar em sala de aula estimula o surgimento de soluções inovadoras para problemas reais, propiciando aos alunos o desenvolvimento do pensamento criativo e sistêmico aplicado - o que pode diminuir a evasão nas universidades - pois aproxima as temáticas de sala de aula à realidade. O papel do professor ocorre a partir de uma facilitação e acompanhamento das atividades desenvolvidas em sala de aula visando a entrega de soluções adequadas para estas demandas. Ao final da disciplina, são apresentados para as organizações os projetos para aperfeiçoar a atuação da mesma de acordo com a temática da disciplina, gerando um resultado positivo para todos os envolvidos - alunos, professores e organizações. O objetivo deste projeto é analisar a influência da paixão e da criatividade na intenção empreendedora e na colaboração destas na intenção de seguir uma carreira empreendedora nos estudantes participantes do projeto Students 4 Change que possui apoio do Programa Erasmus+ para Capacity Building que utiliza a metodologia *service learning* na PUCRS. O Projeto Students 4 Change foi

iniciado em 2016 e capacitou os professores para promover o empreendedorismo e a inovação social em 10 universidades da América Latina, sendo que a aplicação dos cursos-piloto do projeto ocorreu no segundo semestre de 2018. Para tal, foi realizado um estudo descritivo de cunho quantitativo através de questionários com 118 estudantes participantes das 7 disciplinas participantes do projeto pela PUCRS e as hipóteses serão testadas a partir da modelagem de equações estruturais. Como resultados, verificou-se que a paixão está relacionada positivamente com a intenção empreendedora e com a colaboração. A criatividade possui influência positiva com a colaboração, mas a relação com a intenção empreendedora não é significativa. A intenção empreendedora e a colaboração possuem impacto positivo na carreira empreendedora. As vivências dos alunos através do *service learning* podem despertar o interesse em seguir uma carreira empreendedora, contribuindo para um maior engajamento na comunidade e, por conseguinte, ressignificando suas escolhas de curso e corroborando assim, para a diminuição da evasão.

Palavras-chave: Service Learning; Intenção empreendedora; Networking; Carreira Empreendedora; Evasão.

1. Introdução

Desde 2005, o governo brasileiro vem colocando em prática programas para Fomentar a entrada de jovens no cursos de graduação, como por exemplo o Programa Universidade para Todos (PROUNI) e o Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (REUNI) (BRASIL, 2005, 2007). Simultaneamente ao crescente número de ingressos no ensino superior, aumentou também a evasão nos cursos de graduação pelo país, atingindo a média de 22% em 2005 (Inep, 2006). Além disso, segundo o Ministério da Educação (MEC), em 2014, nas medições realizadas pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) esse número chegou a 49% (Educação, 2016).

A evasão, é um dos principais problemas encontrados pelas instituições de ensino. Encontrar os motivos da evasão tem sido escopo de muitos trabalhos e pesquisas educacionais (Filho, Motejunas, Hipólito, & Lobo, 2007). Além disso, poucas são as Instituições de Ensino Superior brasileiras que possuem programas de combate à evasão, com planejamento de ações, checagem de resultados e coleta de experiências de sucesso (Filho et al., 2007).

O *service learning* é uma proposta pedagógica que pode colaborar para um maior engajamento dos alunos. Essa proposta é definida como uma forma de educação experiencial na qual os alunos se engajam em atividades que abordam as necessidades humanas e comunitárias, juntamente com oportunidades estruturadas projetadas intencionalmente para promover o aprendizado e o desenvolvimento dos alunos (Bringle, Jacoby, & Ehrlich, 1997). Ou seja, o *service learning* faz uma integração dos acadêmicos com a comunidade, usando a

combinação de treinamento didático ou on-line, envolvimento comunitário, entre outros, resultando, assim, em um aumento da competência cultural nos alunos (Forsyth, Irving, Tennant, Short, & Gilroy, 2017).

Em suma, o *service learning* é uma pedagogia de envolvimento baseada na sociedade que pode auxiliar nas experiências práticas dos estudantes e assistir na elaboração de seus esquemas mentais para desenvolver conceitos futuros (Stewart & Wubbena, 2015), alcançando também uma melhora nos conhecimentos, habilidades e na conscientização (Forsyth et al., 2017). O objetivo deste projeto é analisar a influência da paixão e da criatividade na intenção empreendedora e na colaboração destas na intenção de seguir uma carreira empreendedora dos estudantes participantes do projeto Students 4 Change que possui apoio do Programa Erasmus+ para Capacity Building que utilizam a metodologia *service learning* na PUCRS.

Referencial teórico

O *service learning* tem como característica, intervir no método pedagógico a fim de gerar mudanças (Chonody, 2015), ajudando os alunos a descobrirem ou redescobrirem os motivos pelos quais optaram por seus cursos e preparando-os para ambientes em constantes transformações (Hunt, Bonham, & Jones, 2011). Esta metodologia quebra a tendência da escola de se fechar em si mesma, pois requer uma rede que coordena instituições educacionais e entidades sociais que colaboram na intervenção (prefeituras, fundações, associações, etc.) (López, Calvo, & García, 2014).

Enquanto proposta educacional, o *service learning* combina aprendizado e serviço aos processos de comunicação em um único projeto bem articulado, no qual os participantes aprendem enquanto trabalham em necessidades reais do ambiente para melhorá-lo (Einfeld & Collins, 2008; Rovira & Rodríguez, 2006). É uma proposta inovadora que, ao mesmo tempo, inclui componentes familiares, tais como: atendimento voluntário à comunidade e a aprendizagem.

É necessário possuir paixão para iniciar um novo negócio. Esse sentimento, junto com o entusiasmo estão profundamente, enraizados na prática do empreendedorismo (Milanesi, 2018). A paixão é definida como uma emoção distinta, comum entre os empreendedores (Cardon, Gregoire, Stevens, & Patel, 2013b) em que os indivíduos que vivenciam a paixão empreendedora, têm sentimentos intensos positivos em relação às atividades que estão desenvolvendo e uma forte motivação (Cardon et al., 2009).

Enquanto um estado afetivo, a paixão empreendedora representa um dos fatores pessoais na estrutura da teoria cognitiva social (SCT) (Bandura, 1989) e pode contribuir na superação de certas barreiras na implementação de novos negócios (Baum & Locke, 2004; Shane, Locke, & Collins, 2003). A paixão desperta a energia necessária para os empreendedores na intenção de superar desafios, sobretudo, das incertezas e retrocessos que surgem na busca dos recursos financeiros, humanos e sociais (Cardon et al., 2009). Assim, a

intenção empreendedora demonstra o interesse do indivíduo em iniciar um negócio e em escolher uma carreira diferente ao emprego tradicional (Fitzsimmons & Douglas, 2011; Krueger, Reilly, & Carsrud, 2000; Schjoedt & Shaver, 2007). **H1: A paixão empreendedora influencia positivamente às intenções empreendedoras**

O networking se constitui da socialização e interação com pessoas, contato com clientes e fornecedores, reuniões, participações em eventos, serviço comunitário, entre outras atividades (Luthans, 1988). Diversas redes permitem acesso a diversas informações, habilidades e oportunidades (De Vita, Mari, & Poggesi, 2014). Sendo assim, o networking se define nas tentativas das pessoas de criar e manter redes de relacionamentos, colaborando para o crescimento de suas carreiras (Forret & Dougherty, 2004). A paixão empreendedora serve para unir as pessoas, fazendo-as impulsionar suas ideias e ampliar as suas motivações para a criação de uma rede de contatos (Santos, Marques, & Ratten, 2019). **H2: A paixão empreendedora influencia positivamente o Networking.**

A criatividade de um indivíduo diz respeito ao desenvolvimento de novas ideias, que sejam úteis, a curto e a longo prazo (Amabile, 1996). Concomitantemente, a criatividade pode surgir de uma interação do indivíduo com o ambiente (Hunter, Bedell, & Mumford, 2007).

Vista como um importante fator pessoal, a criatividade é frequentemente discutida como relevante para a intenção ou comportamento do empreendedor, porque está relacionada à identificação de oportunidades que levam à implementação de novas empresas (Ko & Butler, 2007). Estudos demonstram que a presença de afeto positivo nas pessoas aumenta a probabilidade do desenvolvimento de seu lado criativo (Baas, De Dreu, & Nijstad, 2008; Binnewies & Wörnlein, 2011). O afeto positivo gera uma maior criatividade porque aumenta a flexibilidade cognitiva (De Dreu, Baas, & Nijstad, 2008; Fredrickson, 2001; Fredrickson & Branigan, 2005).

Em suma, a criatividade pode levar um indivíduo a se tornar um empreendedor, sobretudo quando este estiver envolvido nos processos de geração de ideias e resolução de problemas. Ou seja, a criatividade pode influenciar diretamente nas intenções empreendedoras (Bandura, 1997). **H3: A criatividade influencia positivamente às intenções empreendedoras.**

Criatividade e inovação são conceitos distintos do mesmo processo (Amabile & Pratt, 2016). O networking é um fator muito importante para a inovação (Bathelt, Malmberg, & Maskell, 2004; Belso-Martínez, Mas-Tur, & Roig-Tierno, 2017) e também na construção de conhecimento necessário para inovar. Assim, resulta na valorização da rede de relacionamentos (Danskin, Englis, Solomon, Goldsmith, & Davey, 2005). **H4: A criatividade influencia positivamente o networking.**

A teoria dos valores pode se relacionar também com a escolha de carreira empreendedora. Indivíduos que se abrem para o novo valorizando o auto aprimoramento, afim de buscar os próprios interesses (Schwartz, 1992, 2011), possivelmente se atrairiam em optar por uma carreira empreendedora. A carreira

empreendedora possibilita a efetivação de tais valores, resultando em autonomia e relacionamentos interpessoais (L. Kolvereid, 1996; Wach, Stephan, & Gorgievski, 2016).

A decisão de ter uma carreira empreendedora é voluntária (Krueger et al., 2000). O empreendedor precisa estar preparado a aproveitar oportunidades, descobrir o novo, admitir riscos e conseguir transformar ideias em algo real (Kuratko, 2005). Esses são comportamentos características da intenção empreendedora. Pessoas autoconscientes tem uma elevada competência de identificar e trabalhar oportunidades em seu entorno e são propensos a obterem sucesso em seus empreendimentos (Gifford, 2010). Pesquisas relataram que programas universitários, capacidade de assumir riscos e redes sociais propicia os alunos a serem empreendedores (Almeida, 2013; Connolly, O’Gorman, & Bogue, 2006). **H5: A intenção empreendedora influencia positivamente a carreira empreendedora.**

A competência de uma pessoa para criar Networking não tem impacto positivo somente em empresas, em vista do objetivo de conseguir melhores negociações, mas também em empreendedores (Ensley, Pearson, & Amason, 2002; Singh, Tucker, & House, 1986). O networking é uma tática significativa para identificar mudanças e criar oportunidades. Por esse motivo os indivíduos devem se dedicar a ele, no intuito de alavancar possíveis mudanças de carreira. Além disso a rede de relacionamentos depende da tentativa das pessoas de criar, desenvolver e conservar sua rede de contatos com indivíduos que têm o potencial de ajudá-los em seu trabalho ou carreira” (Forret & Dougherty, 2004). **H6: O networking influencia positivamente a carreira empreendedora.**

Metodologia

Para atingir o objetivo proposto foi realizada uma pesquisa quantitativa de cunho descritivo, para um melhor entendimento das relações propostas. A coleta dos dados foi realizada no segundo semestre de 2018 via *Qualtrics*. O instrumento de coleta foi composto de 31 itens sendo divididas em 6 dimensões. O questionário estruturado de autopreenchimento foi encaminhado para 118 alunos das disciplinas participantes do piloto do projeto Students 4 Change que possui apoio do Programa Erasmus+.

Para executar o teste do modelo teórico proposto, foram utilizadas escalas estabelecidas e testadas em outras pesquisas. A escala sobre paixão (Cardon, Gregoire, Stevens, & Patel, 2013a), criatividade (Leitão & Cruz, 2006), intenção empreendedora (Zhao, Hills, & Seibert, 2005), networking (Wolff & Kim, 2012) e carreira empreendedora (Lars Kolvereid, 1996) foram abordados no questionário.

Os construtos teóricos foram operacionalizados através da análise descritiva das variáveis observadas. Logo após a operacionalização dos construtos, foi realizada uma análise fatorial para verificar se as suposições da análise fatorial eram atendidas por cada uma das escalas de mensuração dos

principais construtos. A técnica de modelagem de equações estruturais (MEE) foi escolhida para avaliar as hipóteses desenvolvidas, adotando a técnica multivariada. Após a análise do modelo de mensuração, analisou-se o modelo estrutural para que dentre as possíveis relações de dependência, fossem mostradas as associações entre os construtos do modelo e, para sua validação, utilizando o AMOS®, se considerou satisfatória a relação quando se especifica o nível de significância em $p \leq 0,05$ (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009).

Análise dos Resultados

Para extrair as relações apresentadas nas hipóteses, foi realizada uma análise multivariada em duas fases. Na primeira etapa foi realizada uma análise fatorial da estrutura de pesquisa através de uma análise de componentes principais (ACP). Na segunda etapa envolveu a análise das relações entre esses fatores usando a abordagem de modelagem de equações estruturais (MEE).

De acordo com os valores de referência propostos por Hair et al. (2009), observa-se que os valores dos parâmetros significância, Qui-quadrado normalizado (1,766) e RMSEA (0,08) encontram dentro dos limites estabelecidos como adequados. Os parâmetros TLI (0,896) e CFI (0,910) do modelo estrutural apesar de não atenderem os limites sugeridos pela bibliografia (HAIR et al., 2009), situam-se muito próximos dos limites sugeridos. Os resultados das relações são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 - Teste de Hipóteses do Modelo

Hipóteses			β	Erro Padronizado	z-test	p-value	Teste
H1	Intenção	<--- Paixão	1,592	,211	7,540	,000	Aceita
H2	Networking	<--- Paixão	,400	,138	2,909	,004	Aceita
H3	Intenção	<--- Criatividade	,101	,133	,758	,448	Rejeita
H4	Networking	<--- Criatividade	,699	,161	4,354	,000	Aceita
H5	Carreira	<--- Intenção	,512	,068	7,556	,000	Aceita
H6c	Carreira	<--- Networking	,381	,102	3,710	,000	Aceita

Quase todas as relações elaboradas a partir da literatura foram significativas, sendo que a única relação que não se comportou como esperado foi a relação entre criatividade e intenção empreendedora (H3). O que indica que muitas vezes que as pessoas criativas conseguem se relacionar com outras, conseguindo expandir para outras pessoas os seus ideais, mas muitas vezes possuem dificuldade de coloca-las em práticas (Bellò, Mattana, & Loi, 2018).

Considerações Finais

Buscando atender o objetivo da pesquisa que buscou analisar a influência da paixão e da criatividade na intenção empreendedora e na colaboração destas na intenção de seguir uma carreira empreendedora junto aos estudantes participantes do projeto Students 4 Change. O referido programa possui apoio

do Programa Erasmus+ para Capacity Building que utilizam a metodologia Service Learning na PUCRS. Para tanto, um modelo teórico foi criado e testado quantitativamente (118 estudantes), através da modelagem de equações estruturais, onde se buscou analisar as relações propostas. Os resultados das análises estatísticas, possibilitam afirmar que existem interação entre os constructos analisados, sendo a única relação não significativa foi a relação da criatividade com a intenção de empreender.

Como contribuição teórica, este estudo ajudou a explorar o impacto da paixão e da criatividade na intenção e no networking, e estes, na carreira empreendedora. Também mostrou que as metodologias ativas podem impulsionar o empreendedorismo em jovens universitários e muitas vezes ajudando a reduzir a evasão.

A pesquisa realizada também se mostra relevante, pois analisou a temática da carreira empreendedora e de constructos que a afetam. Isso possibilitou que estes constructos pudessem ser fomentados dentro do ensino de empreendedorismo, mostrando que o *service learning* pode ser uma importante ferramenta para tal, enquanto proposta pedagógica que corrobora para um maior engajamento dos alunos e conseqüentemente possibilitando a diminuição da evasão universitária.

Porém, estes resultados devem ser visualizados a partir dos resultados dos alunos do projeto Students 4 Change da PUCRS, não podendo ser generalizados para contextos amostrais muito distintos deste devido as suas características. Com o objetivo de superar esta limitação, sugere-se que novas coletas de dados sejam realizadas com outras amostras, em outros contextos e em outros países e que possam ser comparados os resultados no futuro.

Referência

- Almeida, G. de O. (2013). *Valores, Atitudes e Intenção Empreendedora: um Estudo com Universitários Brasileiros e Cabo-Verdianos*. FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS.
- Amabile, T. M. (1996). Creativity in context: Update to “The Social Psychology of Creativity.” In *Creativity in context: Update to “The Social Psychology of Creativity.”* Boulder, CO, US: Westview Press.
- Amabile, T. M., & Pratt, M. G. (2016). The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making meaning. *Research in Organizational Behavior*, 36, 157–183. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2016.10.001>
- Baas, M., De Dreu, C. K. W., & Nijstad, B. A. (2008). A Meta-Analysis of 25 Years of Mood-Creativity Research: Hedonic Tone, Activation, or Regulatory Focus? *Psychological Bulletin*, 134(6), 779–806. <https://doi.org/10.1037/a0012815>
- Bandura, A. (1989). Human Agency in Social Cognitive Theory Albert Bandura Stanford University. *American Psychologist*, 44(9), 1175–1184. <https://doi.org/10.1109/SCORED.2002.1033040>

- Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. In *Self-efficacy: The exercise of control*. New York, NY, US: W H Freeman/Times Books/ Henry Holt & Co.
- Bathelt, H., Malmberg, A., & Maskell, P. (2004). Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. *Progress in Human Geography*, 28(1), 31–56. <https://doi.org/10.1191/0309132504ph469oa>
- Baum, J. R., & Locke, E. A. (2004). The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. *Journal of Applied Psychology*, 89(4), 587–598. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.89.4.587>
- Bellò, B., Mattana, V., & Loi, M. (2018). The power of peers: A new look at the impact of creativity, social context and self-efficacy on entrepreneurial intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 24(1), 214–233. <https://doi.org/10.1108/IJEER-07-2016-0205>
- Belso-Martínez, J. A., Mas-Tur, A., & Roig-Tierno, N. (2017). Synergistic effects and the co-existence of networks in clusters. *Entrepreneurship and Regional Development*, 29(1–2), 137–154. <https://doi.org/10.1080/08985626.2016.1255429>
- Binnewies, C., & Wörnlein, S. C. (2011). What makes a creative day? A diary study on the interplay between affect, job stressors, and job control. *Journal of Organizational Behavior*, 32(4), 589–607. <https://doi.org/10.1002/job.731>
- BRASIL. (2005). LEI Nº 11.096, DE 13 DE JANEIRO DE 2005. Retrieved August 7, 2019, from http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2005/Lei/L11096.htm
- BRASIL. (2007). DECRETO Nº 6.096, DE 24 DE ABRIL DE 2007. Retrieved August 8, 2019, from http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2007/Decreto/D6096.htm
- Bingle, R. G., Jacoby, B., & Ehrlich, T. (1997). Service-Learning in Higher Education: Concepts and Practices. *The Journal of Higher Education*. <https://doi.org/10.2307/2959972>
- Cardon, M. S., Gregoire, D. A., Stevens, C. E., & Patel, P. C. (2013a). Journal of Business Venturing Measuring entrepreneurial passion : Conceptual foundations and scale validation ☆. *Journal of Business Venturing*, 28(3), 373–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.03.003>
- Cardon, M. S., Gregoire, D. A., Stevens, C. E., & Patel, P. C. (2013b). Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation. *Journal of Business Venturing*, 28(3), 373–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.03.003>
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., Drnovsek, M., Cardon, M. S., & Singh, J. (2009). *The Nature and Experience of Entrepreneurial Passion THE NATURE AND EXPERIENCE OF ENTREPRENEURIAL PASSION*. 34(3), 511–532.
- Chonody, J. M. (2015). *Addressing Ageism in Students : A Systematic Review of the Pedagogical Intervention Literature*. 859–887. <https://doi.org/10.1080/03601277.2015.1059139>
- Connolly, R., O’Gorman, B., & Bogue, J. (2006). An Exploratory Study of the Process by which Recent Graduate Entrepreneurs (RGEs) Become Self-Employed. *Irish Journal of Management*, 26(November), 185–210.

- Danskin, P., Englis, B. G., Solomon, M. R., Goldsmith, M., & Davey, J. (2005). Knowledge management as competitive advantage: Lessons from the textile and apparel value chain. *Journal of Knowledge Management*, 9(2), 91–102. <https://doi.org/10.1108/13673270510590245>
- De Dreu, C. K. W., Baas, M., & Nijstad, B. A. (2008). Hedonic Tone and Activation Level in the Mood-Creativity Link: Toward a Dual Pathway to Creativity Model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(5), 739–756. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.94.5.739>
- De Vita, L., Mari, M., & Poggese, S. (2014). Women entrepreneurs in and from developing countries: Evidences from the literature. *European Management Journal*, 32(3), 451–460. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.07.009>
- Educação, M. da. (2016). Altos índices de desistência na graduação revelam fragilidade do ensino médio, avalia ministro.
- Einfeld, A., & Collins, D. (2008). The Relationships Between Service-Learning , Social Justice , Multicultural Competence , and Civic Engagement. *Journal of College Student Development*, 49(2), 95–109.
- Ensley, M. D., Pearson, A. W., & Amason, A. C. (2002). Understanding the dynamics of new venture top management teams: Cohesion, conflict, and new venture performance. *Journal of Business Venturing*, 17(4), 365–386. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(00\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00065-3)