

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**CAPITAL SOCIAL E INTENÇÃO EMPREENDEDORA DOS ESTUDANTES DE
ADMINISTRAÇÃO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DA SERRA
GAÚCHA**

MATIAS LOVISON

Caxias do Sul, Junho de 2014

MATIAS LOVISON

**CAPITAL SOCIAL E INTENÇÃO EMPREENDEDORA DOS ESTUDANTES DE
ADMINISTRAÇÃO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DA SERRA
GAÚCHA**

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Mestrado em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão da Inovação e Competitividade.

Orientadora Professora Dr^a Janaina Macke.

Caxias do Sul, Junho de 2014

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
UCS - BICE - Processamento Técnico

L911c Lovison, Matias

Capital social e intenção empreendedora dos estudantes de administração de uma instituição de ensino superior da serra gaúcha / Matias Lovison. – 2014.

104 f. : il. ; 30 cm

Apresenta bibliografia.

Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2014.

Orientador: Profa. Dra. Janaina Macke.

1. Empreendedorismo. 2. Capital social. 3. Estudantes universitários. 4. Comportamento organizacional. 5. Ensino superior. 6. Universidades e faculdades. I. Título.

CDU 2.ed.: 005.342

Índice para o catálogo sistemático:

1. Empreendedorismo	005.342
2. Capital social	330.142
3. Estudantes universitários	37.011.3-052
4. Comportamento organizacional	005.32
5. Ensino superior	378.4
6. Universidades e faculdades	378.4

Catalogação na fonte elaborada pela bibliotecária
Ana Guimarães Pereira – CRB 10/1460

**“Capital Social e Intenção Empreendedora dos Estudantes de Administração de uma
Instituição de Ensino Superior da Serra Gaúcha”**

Matias Lovison

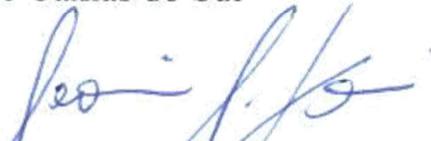
Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Administração, Área de Concentração: Administração da Produção

Caxias do Sul, 26 de junho de 2014.

Banca Examinadora:



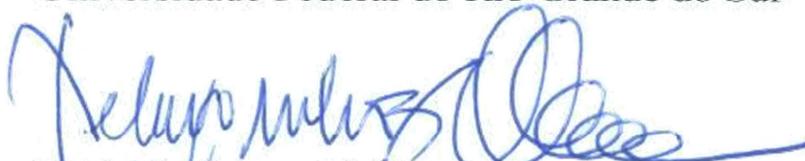
Profª. Dra. Janaina Macke (Orientadora)
Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dr. Deonir De Toni
Universidade de Caxias do Sul



Profª. Dra. Lisiane Quadrado Closs
Universidade Federal do Rio Grande do Sul



Prof. Dr. Pelayo Muñoz Olea
Universidade de Caxias do Sul

DEDICATÓRIA

A minha namorada, Letícia Anziliero, e meus pais, Itacir Lovison e Isabel Lovison, pela compreensão e carinho.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de externar meus agradecimentos a todos que contribuíram para a realização deste trabalho. Em especial:

- À profa. Dra. Janaina Macke pela sua competente orientação durante esta caminhada;
- aos professores do programa de pós-graduação em administração da Universidade de Caxias do Sul pela qualidade de seus ensinamentos;
- ao coordenador do curso de administração Ms. Marco Aurelio Bertolazzi;
- a coordenadora dos cursos de gestão em tecnologia Ms. Sandra Rogerio dos Santos;
- a coordenadora dos cursos de gestão em tecnologia modalidade EAD Ms. Magda Medianeira Reginato Bassanesi;
- aos professores que compõem o programa de graduação, técnico e EAD pela compreensão na aplicação dos questionários;
- aos meus colegas e amigos que de uma forma ou outra contribuíram com este projeto;
- aos colegas Jairo e Malta pelo apoio na cooperação na elaboração das atividades em grupo;
- à minha família;
- a todas as demais pessoas que não foram nominalmente mencionadas, mas que de uma forma ou de outra contribuíram para a conclusão deste trabalho.

EPÍGRAFE

A menos que modifiquemos a nossa maneira de pensar, não seremos capazes de resolver os problemas causados pela forma como nos acostumamos a ver o mundo.

Albert Einstein

RESUMO

O empreendedorismo está vinculado ao despertar nas pessoas o desejo de criação de novos negócios. Estes negócios são fundamentais para a geração de riquezas, criação de empregos e são responsáveis por inovações tecnológicas. O empreendedorismo sofre influência significativa do capital social em ação coletiva no processo de reconhecimento de oportunidade. Isto apóia ao fato de que o empreendedorismo é um processo de exploração coletiva e reconhecimento de oportunidade, que não é puramente criada e nem descoberta por uma única pessoa, mas promulgada em parcerias, redes e alianças. Quanto maior for a quantidade e a proximidade dos relacionamentos como as pessoas que os recomendam em oportunidade de reconhecimento, maior será a ação coletiva dos empresários. Os empreendedores, portanto, devem envolver-se em uma ação coletiva com a ajuda da sua rede social e relações pessoais. As instituições de ensino superior têm sido o local apropriado para despertar, desenvolver ou fomentar empreendedores. O importante papel desempenhado pelas incubadoras, seja hospedando projetos de alunos ou de membros da comunidade, deve-se, em sua grande maioria, a iniciativas nascidas no âmbito das universidades nas mais diversas áreas do conhecimento. Este estudo tem como objetivo mensurar o nível de capital social dos estudantes de uma instituição de ensino superior que estão matriculados nos cursos da área de gestão de empresas e a sua relação com os fatores que motivam a intenção empreendedora. A fundamentação teórica do capital social foi realizada através da revisão bibliográfica dos autores Halpern (2005), Nahapiet e Ghoshal (1998). Para a intenção empreendedora, foram utilizados os autores Türker e Selcuk (2008) e Chen e Liñàn (2009). Na análise dos dados, foram utilizadas as ferramentas estatísticas de análise fatorial, regressão linear, teste ANOVA e correlação de Pearson. O estudo apresenta os principais fatores que influenciam a criação do capital social (micro, meso e macro) e a intenção empreendedora (educacional, relacional e estrutural) no ambiente universitário. Com isso, esses fatores foram correlacionados entre os temas onde 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 dos acadêmicos de uma instituição de ensino superior da Serra Gaúcha.

Palavras-chave: Capital Social, Intenção Empreendedora, Instituição de Ensino Superior.

ABSTRACT

Entrepreneurship is bound to awaken the desire to create new ventures in people. These businesses are essential to the generation of wealth, job creation and are responsible for technological innovations. Furthermore, entrepreneurship suffers significant influence of social capital on collective action in the opportunity recognition process. This supports the fact that entrepreneurship is a process of collective exploration and opportunity recognition, which is not purely created nor discovered by a single person, but enacted in partnerships, networks and alliances. The greater the number and proximity of relationships as people who recommend to opportunity recognition, the greater the collective action of entrepreneurs. Entrepreneurs have to therefore engage in collective action with the help of any social networking and personal relationships. Higher education institutions have been the appropriate place to awaken, develop or encourage entrepreneurs. The important role played by business incubators is to host students or community members' projects. It is generated by initiatives born within the universities in different areas of knowledge. This study aims to measure the level of social capital of students of an institution of higher education who are enrolled in courses in the area of business management and its relationship with the factors that motivate entrepreneurial intention. A social capital analysis was done through the study of Halpern (2005) and Nahapiet and Ghoshal (1998), and Türker and Selcuk (2008) and Chen and Linan (2009) were studied for the entrepreneurial intention. Data analysis was realized through factor analysis, linear regression, ANOVA and Pearson correlation. The study presents the major factors that influence the creation of social capital (micro, meso and macro) and entrepreneurial intention (educational, relational and structural) in a university environment. Thus, these factors were correlated with the subjects where it was found that the micro factor of social capital is correlated with all the factors of entrepreneurial intention. The meso factor was correlated with the relational factor and the macro factor was correlated with the structural factor. The results show the existence of a relationship between the factors that influence the social capital with the factors that influence entrepreneurial intention of academics from a higher education institution of Serra Gaúcha.

Keywords: Social Capital, Entrepreneurial Intent, Higher Education Institution.

Lista de Figuras

Figura 1 – Utilização do termo capital social.	20
Figura 2–Influência das publicações de Putnam para o capital social.	22
Figura3 - Conceitos do capital social como bem público.....	23
Figura4 - Conceitos do capital social como bem individual.	24
Figura 5 - Exemplos de combinações de <i>bonding</i> e <i>bridging</i>	27
Figura 6 - Mapa conceitual do capital social.....	28
Figura 7 - As dimensões do capital social e seus elementos.	30
Figura 8 - As dimensões da intenção empreendedora e seus elementos.	38
Figura 9 - Fórmula do cálculo da amostra aleatória e simples.	45
Figura 10 - Correlação dos níveis do capital social com os fatores de suporte à intenção empreendedora.	82

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Definição da amostra da pesquisa.	45
Tabela 2 - Fatores, Alpha de Cronbach, variáveis e médias do capital social.....	62
Tabela 3 - Fatores, Alpha de Cronbach, variáveis e médias da intenção empreendedor.	67
Tabela 4 - Regressão linear do capital social.	71
Tabela 5 - Regressão linear da intenção empreendedora.	73
Tabela 6 - Relações significativas entre fatores do capital social e e características dos perfis dos respondentes.....	75
Tabela 7 - Relações significativas entre fatores da intenção empreendedora e e características dos perfis dos respondentes.	78
Tabela 8 - Correlação entre os fatores do capital social e intenção empreendedora.	81

Lista de Abreviaturas

ADUCS	Associação dos Docentes da UCS
APESC	Associação Pró-Ensino Superior dos Campos de Cima da Serra
CETEL	Centro de Teledifusão
EDUCS	Editora da UCS
EAD	Ensino à Distância
EMEC	Sistema eletrônico de acompanhamento dos processos que regulam a educação superior no Brasil
GEM	<i>Global Entrepreneurship Monitor</i>
IES	Instituição de Educação Superior
IGC	Índice Geral de Cursos
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
MEC	Ministério da Educação e Cultura
ProUni	Programa Universidade para Todos
SOCAP IQ	<i>Social Capital Integrated Questionnaire</i>
SOCAT	<i>Social Capital Assessment Tool</i>
SPSS	<i>Statistical Package of Social Science</i>
UNCTAD	<i>United Nations Conference on Trade and Development</i>
UCS	Universidade de Caxias do Sul
WEB	<i>World Wide Web</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	16
1.2 JUSTIFICATIVAS DO TRABALHO	16
1.3 OBJETIVOS	18
1.3.1 Objetivo geral	18
1.3.2 Objetivos específicos	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
2.1 CAPITALSOCIAL.....	20
2.1.1 Histórico do capital social	20
2.1.2 Tipos de capital social	26
2.1.3 Dimensões do capital social	29
2.1.4 Mensurar o capital social.....	31
2.2 INTENÇÃO EMPREENDEDORA	33
2.2.1 Intenção empreendedora e capital social	33
2.2.2 Mensurar a intenção empreendedora.....	37
3 MÉTODO DA PESQUISA	41
3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA	41
3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	41
3.3 MÉTODO DE COLETA DE DADOS	42
3.4 ÁREA E PLANO DE AMOSTRAGEM.....	43
3.4.1 População	43
3.4.2 Amostra	43
3.5 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	46
3.6 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	47
4 AMBIÊNCIA DA PESQUISA.....	50
4.1 HISTÓRICO DA UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL.....	50
4.2 PERFIL DA UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL.....	52
4.3 MODALIDADES DOS CURSOS DE GESTÃO DE EMPRESAS	54
4.3.1 Graduação.....	54
4.3.2 Técnico.....	54
4.3.3 EAD – Ensino à distância.....	54
5 ANÁLISE DO CAPITAL SOCIAL E DA INTENÇÃO EMPREENDEDORA.....	58

5.1 CARACTERÍSTICAS DO UNIVERSO PESQUISADO.....	58
5.2 IDENTIFICAÇÃO DOS FATORES QUE EXPLICAM O CAPITAL SOCIAL DOS ACADÊMICOS DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM GESTÃO	59
5.2.1 Análise Fatorial	59
5.2.1.1 <i>Análise Fatorial do Capital Social</i>	60
5.2.1.2 <i>Análise Fatorial da Intenção Empreendedora</i>	66
5.2.2 Análise da Regressão Linear	71
5.2.2.1 <i>Análise da Regressão Linear do Capital Social</i>	71
5.2.2.2 <i>Análise da Regressão Linear a Intenção Empreendedora</i>	71
5.2 AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DO PERFIL DOS RESPONDENTES E AS MANIFESTAÇÕES DE CAPITAL SOCIAL E INTENÇÃO EMPREENDEDORA	74
5.3 RELAÇÕES ENTRE O CAPITAL SOCIAL E A INTENÇÃO EMPREENDEDORA ...	81
5.3.1 Nível Micro e Suporte Relacional, Educacional e Estrutural.....	83
5.3.2 Nível Meso e Suporte Relacional	84
5.3.3 Nível Macro e Suporte Educacional.....	84
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	87
6.1 CONTRIBUIÇÕES RELEVANTES DO ESTUDO.....	87
6.2 LIMITAÇÕES DA PRESENTE DISSERTAÇÃO.....	90
6.3 CONTRIBUIÇÕES SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	91
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	92
ANEXO A - Instrumento de coleta de dados para os acadêmicos do curso superior na área de administração de empresas.....	100

1 INTRODUÇÃO

O empreendedor, na concepção e na implementação de estratégias empreendedoras, pressupõe que o indivíduo possua recursos de diferentes naturezas como o capital humano (educação, saúde e nutrição); capital financeiro (infraestrutura, bens de capital e propriedade) e capital social (capacidade de uma sociedade para estabelecer relações de confiança interpessoal e redes de cooperação, com o objetivo de produzir bens coletivos) (WIKLUND, 2005).

Para muitos autores, o capital social é reconhecido como um recurso indispensável para o empreendedor criar um novo negócio, pois, para iniciar e executar seu próprio negócio, o empreendedor depende de habilidades e competências individuais; porém, muitos empreendedores não possuem todas estas competências, o que gera a necessidade de algum recurso. Para suprir estas necessidades, o empreendedor utiliza a sua rede de conhecimento para encontrar ou adquirir este recurso, que pode ser mão de obra qualificada, financiamento para o arranque inicial da empresa, ou até mesmo para fornecer apoio psicológico no processo de criação de empresas (GRANOVETTER, 1985).

As redes de contatos são importantes na criação e gestão de empresas, principalmente na procura de novas oportunidades e de recursos. O constante desenvolvimento da rede e a qualidade dos vínculos podem ser determinantes para o empresarial, assim auxiliando a superar a quantidade limitada de recursos e contribuir para o desempenho e para a legitimidade dos empreendimentos inovadores, podendo ocorrer tanto no ambiente interno quanto no externo da empresa.

A quantidade de ligações (vínculos) formais e informais influencia o sucesso ao procurar e avaliar oportunidades. Estes laços, que se estabelecem entre os indivíduos de uma comunidade, podem ser fortes ou fracos, uma relação de amizade ou uma relação entre conhecidos, ou seja, esta relação irá se reverter para uma com maior grau de confiança, compromisso mútuo e interdependência (laços fortes), ou irá esta relação passar somente por uma ligação para realizar operações de negócio (laços fracos). Geralmente, os elos fracos formam-se com pessoas de outros contextos, que têm acesso a diferentes fontes de informação, recursos e oportunidades. As relações fracas sobrepõem-se às fortes, na capacidade de identificação de oportunidades por parte do empreendedor, ao contrário da fase posterior, marcada pela reunião dos recursos e da motivação, em que os elos mais fortes constituem uma mais-valia.

Para muitos autores, as relações existentes entre os empreendedores são consideradas redes de relações dos empreendedores, que lhes recursos que podem ou não ser utilizados pelos mesmos. (BOURDIEU, 1980; NAHAPIET; GHOSHAL, 1998). A aquisição destes recursos, através do capital social, poderia ser com seguida mediante outras formas pelos empreendedores; no entanto, não adquiridos no mesmo tempo, com o mesmo custo e esforço (BOURDIEU, 1986).

No processo desenvolvido para criar uma nova empresa, são realizadas várias atividades que necessitam de recursos variados, como recurso financeiro e mão de obra. As relações proporcionadas pelo capital social do indivíduo, mobilizado ao longo deste processo, para atender a demanda destes recursos, evolui e se modifica devido à demanda de novos recursos quando estas relações já existentes não mais atendem. Ao longo das atividades desempenhadas pelo empreendedor, além da mudança nas necessidades, os recursos de apoio ao empreendedor mudam e, conseqüentemente, a sua rede de relacionamentos. Com isto, o empreendedor cria novos contatos que passam a fazer parte da sua rede de contatos e, ao mesmo tempo, os contatos ali remanescentes passam a deixar a rede do empreendedor.

O presente estudo tem como objetivo medir o capital social e a intenção empreendedora no ambiente universitário de uma universidade, no Estado do Rio Grande do Sul, na Serra gaúcha e verificar a relação entre os dois temas. Esta região está localizada a nordeste do estado e apresenta características socioculturais específicas, como acentuada influência italiana, grande produção de uvas e vinhos e desenvolvida indústria turística.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Através da contextualização do capital social e a intenção empreendedora, com ênfase na mensuração dos dois termos aplicados nos acadêmicos do curso de Administração, descreve-se o seguinte problema de pesquisa:

Qual a intensidade do capital social dos acadêmicos matriculados nos cursos de Administração da Universidade de Caxias do Sul e qual a sua relação com a intenção empreendedora?

1.2 JUSTIFICATIVAS DO TRABALHO

O tema capital social é um elemento da teoria social considerada chave para o desenvolvimento econômico da comunidade e para o ser humano. As razões que contribuem

para o interesse neste conceito são: o valor das relações sociais na vida social e as discussões econômicas; as transformações da sociedade e o papel do Estado; a importância das relações em rede para melhorar o desempenho econômico e a necessidade de conceitos para a compreensão da complexidade do ser humano (MACKE; SARATE; VALLEJOS, 2009).

Na literatura sobre o tema capital social, Araujo (2003) afirma que parte significativa da produção científica está com enfoque, especificamente, à mensuração do capital social. Ainda nesta linha, a autora menciona que as metodologias utilizadas estariam embasadas na medição dos resultados do capital social, ou seja, o que o capital social pode proporcionar para o desenvolvimento econômico.

No ano de 2009, foi realizada uma pesquisa na base de dados *Business Source Premier*, tendo como limites de pesquisa o período entre os anos de 2006 e 2009 e artigos relacionados ao capital social. Esta pesquisa observou que o tema capital social está sendo relacionado com o empreendedorismo, a economia social e os estudos regionais, mencionando os trabalhos teóricos sobre os autores Bourdieu, Putnam e Coleman (SEHNEM, MACKE, 2011).

A escolha profissional, para iniciar e executar um negócio próprio, depende de habilidades e competências individuais, mas também do acesso para o capital social, que facilita ao empreendedor informação e recursos (GRANOVETTER, 1985). O acesso ao capital social pode facilitar a difusão de informações e a adoção de tecnologia no processo de criação do produto; conceder acesso a recursos como o trabalho ou finanças em fase de arranque, e pode até mesmo fornecer apoio psicológico no processo de criação de empresas (SANDERS; NEE, 1996; BRAMOULLE; KRANTON, 2007). A importância do acesso de capital social, no processo de criação de empresas, varia entre as comunidades, dependendo da instituição usada para impor contratos (KRANTON, 1996; KUMAR; MATSUSAKA, 2009).

O mais abrangente estudo sobre atividade empreendedora no mundo (*Global Entrepreneurship Monitor – GEM*) consiste em um relatório que analisa os dados econômicos de mais de 40 países, torna mais intensa a ideia de que o empreendedorismo é considerado um importante mecanismo para o desenvolvimento econômico, a geração de emprego, a inovação e bem-estar para a sociedade. Neste sentido, a Unctad, órgão das Nações Unidas que promove o desenvolvimento, sugere que existe uma relação direta entre o desenvolvimento social e econômico e a atividade empreendedora de uma sociedade (GEM, 2009).

Com isso, a observação e o acompanhamento das oportunidades de negócio bem como o desenvolvimento de atitudes e atividades empreendedoras, sofrem forte influência da

absorção cognitiva do indivíduo, ou seja, de suas intenções empreendedoras. Assim, ao avaliar a intenção empreendedora de um grupo de pessoas, é possível mensurar o grau da intenção empreendedora destas pessoas (CHEN; LIÑÁN, 2009).

Türker e Selcuk (2008) realizaram uma pesquisa com o objetivo de medir a intenção empreendedora de 300 alunos de graduação da *Universidade Yasar* na Turquia. Nela, identificaram fatores significativos para o desenvolvimento da intenção empreendedora, como o suporte educacional, relacional e estrutural.

Na análise da pesquisa, os autores identificaram que a intenção empresarial não esteve associada ao apoio relacional. Este fato pode ser explicado porque os laços sociais são importantes para pessoas que vivem em culturas coletivistas. Nelas, as pessoas estão mais integradas à sociedade (TÜRKER; SELCUK, 2008). Ou seja, a decisão da carreira profissional de um jovem pode ser influenciada por familiares e amigos.

A pesquisa realizada por Liñán e Santos (2007) confirmou a existência da influência direta do capital social sobre a intenção empreendedora, pois o capital social proporciona um conjunto de relações entre os indivíduos, as quais o acesso a recursos de produção, tais como capital físico ou humano, e também facilita processos de decisão e ação coletiva, por meio da reciprocidade e confiança. Esse capital tem sido especificamente considerado, pois transmite valores, crenças e atitudes por meio de relações dos indivíduos, percepções determinantes e, por isso, as intenções de iniciar uma empresa.

Desta forma, tem-se o objetivo de responder à questão de pesquisa descritiva neste trabalho, bem como contribuir com o esclarecimento do tema capital social e intenção empreendedora.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Avaliar os níveis de capital social dos alunos matriculados nos cursos de gestão de uma Instituição de Ensino Superior e a sua relação com a intenção empreendedora.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar os fatores que explicam o capital social dos acadêmicos dos Cursos de Gestão;

- b) Identificar os fatores que geram a intenção empreendedora;
- c) Mensurar os indicadores que geram a intenção empreendedora dos acadêmicos dos Cursos de Graduação em Gestão;
- d) Identificar quais os fatores do capital social que influenciam a intenção empreendedora.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CAPITAL SOCIAL

2.1.1 Histórico do capital social

A literatura existente sobre capital social provém do estudo de diferentes áreas de conhecimento, como Sociologia, Economia e Ciências Políticas. Devido a isto, a expressão adquiriu diferentes interpretações que são conflitantes entre si (ROBISON; FLORA, 2003; ARAUJO, 2003). Neste sentido, Milani (2003) afirma que, na literatura acadêmica, os relatórios de agências internacionais apresentam um consenso sobre o conceito de capital social, pois as diferentes definições tentam abranger o que é produzido, acumulado e reproduzido no âmbito das relações sociais, e que impactam no funcionamento das instituições ou evoluem nos processos sociais.

No estudo realizado por Araujo (2003) sobre o capital social, foi apresentada a evolução das definições utilizadas por vários autores sobre o tema (Figura 1).

Figura 1 – Utilização do termo capital social.

Autores	Perspectivas
Lyda Judson Hanifan (década de 1916)	foi utilizado para descrever os centros comunitários de escolas rurais. A comunidade se beneficiária da cooperação de todos quando as pessoas criam o hábito de se relacionar, por razões sociais, de lazer ou econômicas, esse capital social, ou seja, essa rede de relações pode ser dirigida para o bem estar da comunidade.
John Seeley (1950)	foi utilizado para assinalar como o pertencimento de moradores suburbanos a certos clubes e associações facilitava o acesso a outros bens e a direitos, ainda que simbólicos.
Jane Jacobs (década de 1960)	foi utilizado para enfatizar a importância de redes informais de solidariedade nas grandes metrópoles e para demonstrar como sólidas redes sociais em áreas urbanas de uso misto constituíam uma forma de capital social que encorajava a segurança pública.
Glenn Loury e Ivan Light (década de 1970)	foi utilizado para analisar o problema do desenvolvimento econômico em áreas centrais das grandes cidades americanas. O estudo evidenciou inexistência de cooperação, confiança nas comunidades afrodescendentes dos Estados Unidos.
Pierre Bourdieu (década de 1980)	foi utilizado como o agregador de recursos, reais ou potenciais, que possibilitavam o pertencimento duradouro a determinados grupos e instituições.
Ekkehart Schlicht (década de 1980)	foi utilizado para destacar a importância que a organização social e a ordem moral têm para o desempenho da economia.
James Coleman (década de 1980)	Coleman apresenta duas definições que se complementam, a primeira como mecanismo de satisfação e completude para a vida social e a segunda, afirma que o conceito permite a criação de certos bens que sem a sua presença seriam impossíveis.
Robert Putman (década de 1990)	foi utilizado como pauta de um debate sobre o seu papel na sociedade civil da Itália e nos Estados Unidos.

Francis Fukuyama (década de 1990)	foi utilizado como na relação com a prosperidade econômica e cultural.
--------------------------------------	--

Fonte: Elaborado a partir de Araujo (2003).

Conforme evidenciado na Figura 1, expressão capital social possui mais de nove décadas da data da primeira publicação até a atualidade. Embora seja quase centenária, apenas na década de 90 recebeu destaque, através da sua inclusão na avaliação do desenvolvimento de projetos do Banco Mundial (2012a), que afirma o capital social como fator fundamental para a redução da pobreza, o desenvolvimento humano e econômico sustentável (ARAÚJO, 2003; VALLEJOS et al., 2008).

O Banco Mundial (2012a) distingue, na sua avaliação do desenvolvimento, projetos de quatro formas de capital:

- a) capital natural (recursos naturais de um país);
- b) capital financeiro (incluindo infraestrutura, bens de capital, propriedade, etc.);
- c) capital humano (educação, saúde e nutrição);
- d) capital social (capacidade de uma sociedade para estabelecer relações de confiança interpessoal e redes de cooperação, com o objetivo de produzir bens coletivos).

Para o Banco Mundial (2012b), o capital social está relacionado com as instituições. Relações e normas tornaram-se um elemento essencial para a prosperidade econômica e o desenvolvimento local sustentável. Desta maneira, quanto maior for o capital social, maior será o desenvolvimento humano e econômico sustentável. Além disso, para o Banco Mundial, o capital social é um conceito que tem implicações significativas para melhorar a qualidade, eficácia e sustentabilidade das operações. Sua divisão é apresentada em cinco subcategorias, que capturam as formas estruturais e cognitivas de capital, apresentadas abaixo (BANCO MUNDIAL, 2012b):

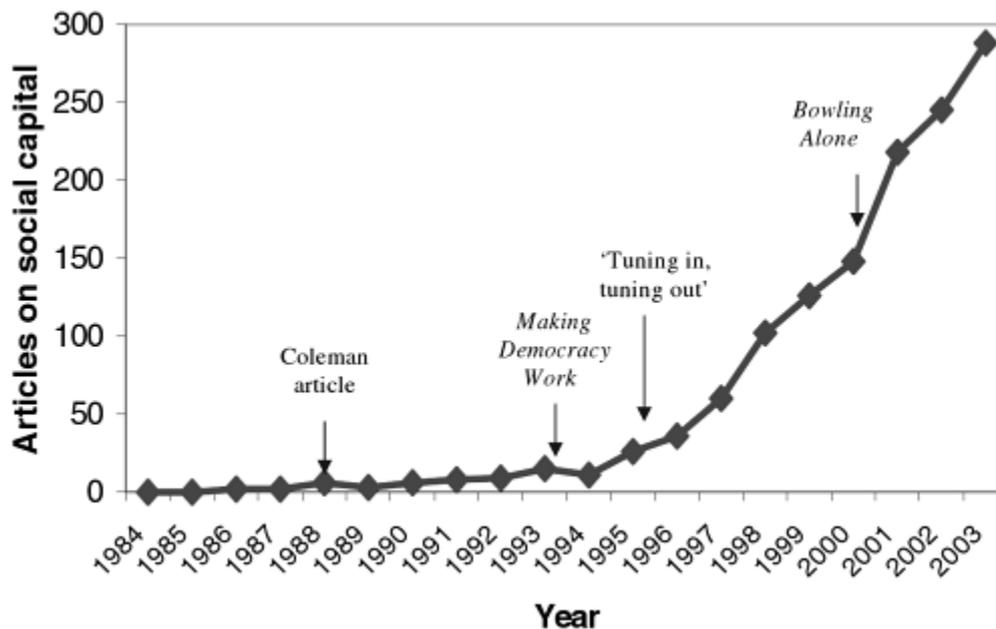
- a) grupos e redes (são pessoas que se organizam e mobilizam recursos para resolver problemas de interesse comum);
- b) confiança e solidariedade (são elementos informais e subjetivos de comportamento interpessoal, que formam nas pessoas pensamentos e atitudes sobre como interagir com os outros);
- c) ação coletiva e cooperação (são comunidades organizadas para construção e manutenção da infraestrutura proveniente do serviço público);
- d) coesão e inclusão social (são pessoas que estão dispostas e são capazes de trabalhar em conjunto para atender às necessidades comuns, superando constrangimentos e considerando os diversos interesses individuais);

e) informação e comunicação (o diálogo aberto promove confiança na comunidade, gerando o capital social positivo).

Apesar do destaque que o capital social adquiriu ao ser incorporado nas pesquisas do Banco, sua notoriedade foi constituída no ano de 1993, com a publicação do livro *Making Democracy Work* de Robert Putnam. A obra foi produto de uma pesquisa multidisciplinar, que foi iniciada em 1970 e durou mais de vinte anos. Nela, o autor comparou as Regiões Norte e Sul da Itália, com o objetivo de explicar quais os motivos que fizeram alguns governos serem mais eficazes do que outros. A pesquisa concluiu que a região norte da Itália possui maior desenvolvimento em relação à região sul devido à presença, em maior quantidade, do capital social (ARAUJO, 2003).

No ano de 1995, houve uma explosão no uso da expressão capital social, devido à publicação do artigo “Tuning in, tuning out” escrito por Putnam (Figura 2). Nele, o autor argumenta que o capital social dos EUA estava em declínio acentuado. Com isso, vieram novas pesquisas com uma série de estudos que forneceram novos *insights* sobre os efeitos do capital social (HALPERN, 2005).

Figura 2–Influência das publicações de Putnam para o capital social.



Fonte: Halpern (2005, p. 9).

Para Putnam (2002), o capital social é a “característica da organização social, como confiança, normas e sistemas, que contribuem para aumentar a eficiência da sociedade, facilitando as ações coordenadas” (PUTNAM, 2002, p. 177). Nesta definição, o capital social

é encontrado nas relações entre as pessoas da comunidade, apresentando-se de forma homogênea entre todos os seus indivíduos. Em contrapartida, os integrantes da mesma comunidade podem apresentar níveis de capital social em diferentes intensidades, através do acúmulo deste capital (BOURDIEU, 2001).

O conceito de capital social pode ser compreendido através de duas abordagens: a primeira, aborda o capital social com um bem individual, podendo ser acumulado pelo indivíduo. Esse conceito perpetua uma posição de vantagem dentro do grupo, apresentando um estatus de poder com relação aos demais integrantes do grupo. A segunda, aborda o conceito de capital social como um bem público, componente que pertence ao grupo, à comunidade ou à sociedade (MACKE, 2007).

O capital social como bem público torna-se pertencente a um grupo, a uma comunidade ou à sociedade, pois se dá mediante das ligações que se formam através da rede de pessoas que a compõem (MACKE, 2007). A Figura 3 apresenta os principais autores que definem o capital social como bem público.

Figura3 - Conceitos do capital social como bem público.

Autor	Capital social
Coleman (1990, apud Nahapiet e Ghoshal, 1998 p. 24)	“São as características da organização social, tais como confiança, normas e redes que podem melhorar a eficiência da sociedade, por facilitarem ações coordenadas”.
Fukuyama (2000, p. 28)	“(…) um conjunto de valores ou normas informais, comuns aos membros de um grupo que permite a cooperação entre si”.
Putnam (2002, p. 117)	“(…) diz respeito a características da organização social como confiança, normas e sistemas, que contribuem para o aumento da eficiência da sociedade, facilitando as ações coordenadas”.

Fonte: Elaborado pelo autor através das definições encontradas na literatura.

Neste sentido, o capital social está nas relações existentes entre os componentes que formam uma rede, ou seja, não é de propriedade exclusiva de um indivíduo, mas sim das relações existentes entre eles. Na abordagem do capital social como bem individual, este pode ser acumulado por um indivíduo; ser utilizado para produzir benefícios e até tornar este indivíduo mais poderoso que os demais integrantes da rede (MACKE, 2007). Seguem, na Figura 4, os principais autores que definem o capital social como bem individual.

Figura4 - Conceitos do capital social como bem individual.

Autor	Capital social
Bourdieu (2001, p. 134)	“O capital representa um poder sobre um campo (num dado momento) e, mais precisamente, sobre produto acumulado do trabalho passado (em particular sobre o conjunto de instrumentos de produção), logo sobre os mecanismos que contribuem para assegurar a produção de uma categoria de bens e, deste modo, sobre o conjunto de rendimentos e ganhos”.
Granovetter (1985)	“Na obra do autor a palavra capital social não foi encontrada, porém o autor destaca em seu estudo a importância dos relacionamentos que ocorrem nas redes. A pesquisa apresenta o relacionamento dos elementos do capital social através do relacionamento dessas redes com elementos como confiança”.
Portes (1998, p. 6)	“(…) habilidade dos atores para garantir os benefícios em virtude de participação em redes sociais ou outras estruturas sociais”.

Fonte: Elaborado pelo autor através das definições encontradas na literatura.

O conceito de capital social desenvolvido por Bourdieu (1986) teve, como enfoque, a compreensão sobre como as relações de diferença, o poder e a dominação são criados e sustentados e, também, como os atores sociais atuavam dentro das redes de relacionamentos. Para o autor, a base para o pensamento sobre como formar o capital social é diferente daquela dos demais estudos da vertente de Putnam (2002).

Para Bourdieu (1986), o capital é apresentado de três formas:

- a) capital econômico: que é conceituado pela sua conversão em dinheiro;
- b) capital cultural: que pode ser convertido em capital econômico e institucionalizado em habilitações literárias;
- c) capital social: é composto pelas obrigações sociais.

O conceito de capital cultural pode ser fragmentado em três formas: incorporado, objetivado e institucionalizado (BOURDIEU, 1986).

O capital cultural incorporado está intrinsecamente relacionado com o indivíduo que compõe a rede, ou seja, o capital pode ser acumulado por um indivíduo. Na mesma linha, os autores Robson e Flora (2003) definem o capital social como sendo de uma pessoa. Este capital é adquirido pelo indivíduo, através do resultado de um trabalho de assimilação e repetição, que pode demandar tempo. Esta demanda é exclusiva do indivíduo, justificando-se,

desta forma, o porquê da relação intrínseca existente entre o capital cultural e o indivíduo (BOURDIEU, 1986).

O capital cultural é perceptível por meio da sua materialização. Os exemplos desta forma de capital cultural são: pinturas, poemas, fotos, presentes, escritos, monumentos, que podem ser materialmente transmitidos, tanto sob a forma de capital econômico, por meio da compra, quanto sob a forma de capital cultural, pela sua apropriação simbólica. Assim, o capital cultural objetivado pode existir de modo simbólico (na incorporação do capital) e materialmente (na aquisição material do capital) (ROBISON; FLORA, 2003).

A pesquisa realizada por Robison e Flora (2003) infere que o capital social tem a capacidade para produzir bens socioemocionais, enquanto outras formas de capital têm sido relacionadas, principalmente, com a produção de bens físicos e serviços. Estes bens são mercadorias que expressam emoções entre as pessoas, expressam cuidar, ou fornecer informações que aumentam a autoconsciência e a autoestima. Estes bens são assim denominados, porque são bens que satisfazem as necessidades humanas essenciais. São valorizados em troca e podem, por vezes, ser trocados por bens físicos e serviços. Esta mudança, no valor de um objeto, ocorre por causa da incorporação dos socioemocionais, que estão relacionados com o conceito de apego ao valor (KAHNEMAN; KNETSCH; THALER, 1990).

O capital cultural institucionalizado é o reconhecimento institucional do capital cultural de posse de um determinado indivíduo, por meio de sua qualificação acadêmica. Este capital pode ser valorado pelo capital econômico, que remunera um determinado capital acadêmico, ou seja, estabelece um valor para titulá-lo, dada determinada qualificação (BOURDIEU, 1998).

O capital social pode ser definido como o acúmulo dos recursos reais e potenciais incorporados, disponíveis e derivados da rede de relacionamentos de um indivíduo ou unidade social (NAHAPIET; GHOSHAL, 1998). O capital social de um indivíduo está relacionado ao tamanho da rede que ele é capaz de mobilizar e também do capital econômico, cultural e simbólico tido pelos membros da rede a que ele está conectado. Por capital simbólico entende-se qualquer forma de capital que pode ser representada ou apreendida numa relação de conhecimento (BOURDIEU, 1986).

O capital social ocorre nas interações entre indivíduos e grupos.

2.1.2 Tipos de capital social

A classificação dos tipos de capital social teve início na pesquisa realizada por Onyx e Bullen (2000), na qual os pesquisadores idealizaram um estudo que buscava categorizar as diferentes características do capital social, em cinco áreas urbanas e rurais na Austrália. A pesquisa identificou que as áreas rurais possuíam, em maior quantidade, a participação e o apoio mútuo, já que estas características não foram encontradas na mesma intensidade nos centros urbanos.

As pesquisas recentes têm procurado estabelecer a noção de capital social em três tipos diferentes: *bonding* (união), *bridging* (ponte) e *linking* (ligação) (PASSEY; LYONS, 2006; HALPERN, 2005; MACKE; SARATE; VALLEJOS, 2009).

O *bonding* apresenta as conexões mais próximas existentes entre as pessoas (laços fortes), ou seja, são as ligações mais próximas das pessoas como, por exemplo, um membro da família ou amigos próximos (PASSEY; LYONS, 2006; SABATINI, 2009; WEBB, 2008). Para Macke, Sarate e Vallejos (2009), este tipo de capital social é caracterizado pelas fortes relações de ajuda mútua, no contexto local, e altos níveis de participação, assim apresentando laços de confiança e fortes.

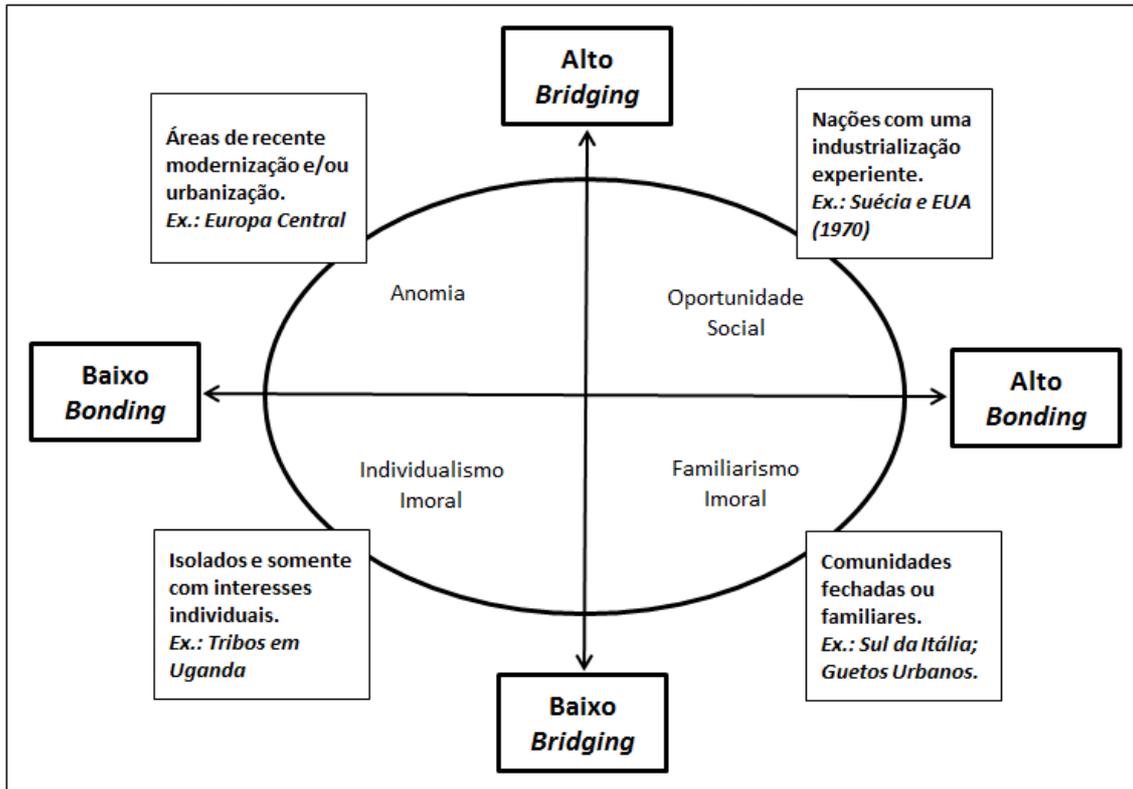
No entanto, estes laços muito próximos acabam limitando a capacidade de expansão da rede. Isto ocorre devido a seus integrantes não expandirem as conexões com outras redes ou grupos. Assim, dificultam a expansão das habilidades e dos recursos da rede, que ocorrem através da relação de diferentes grupos ou redes (MACKE; VALLEJOS; SARATE, 2009).

O *bridging* apresenta as conexões com menor proximidade, laços mais fracos, diferentemente do tipo *bonding*. Estes laços ocorrem entre os grupos sociais e são mais comumente encontrados em modernos centros urbanos (PASSEY; LYONS, 2006). Neste sentido, o *bridging* descreve as conexões entre as pessoas mais distantes, caracterizadas por laços mais fracos como, por exemplo, parceiros de negócios, conhecidos, amigos de amigos (WEBB, 2008). Na pesquisa realizada por Macke, Vallejos e Sarate (2009), este tipo de capital social é desenvolvido entre diferentes atores de vários grupos e redes; neste caso, a partir de diferentes redes pode-se expandir as habilidades e os recursos da rede, que não são acessíveis de outra maneira.

Apesar de não apresentar restrição de conexões entre os grupos e redes, a existência de níveis de poder, dentro destes grupos e redes, apresenta uma hierarquia de poder. Com isso, exigem que, para criar conexões com o último nível da hierarquia, é necessário passar por todos os níveis inferiores. A combinação de diferentes tipos de capital social pode contribuir

para a construção de diferentes tipos de sociedades. A figura 5 apresenta exemplos de combinação dos diferentes tipos de *bonding social capital* e *bridging social capital* entre si (HALPERN, 2005).

Figura 5 - Exemplos de combinações de *bonding* e *bridging*.



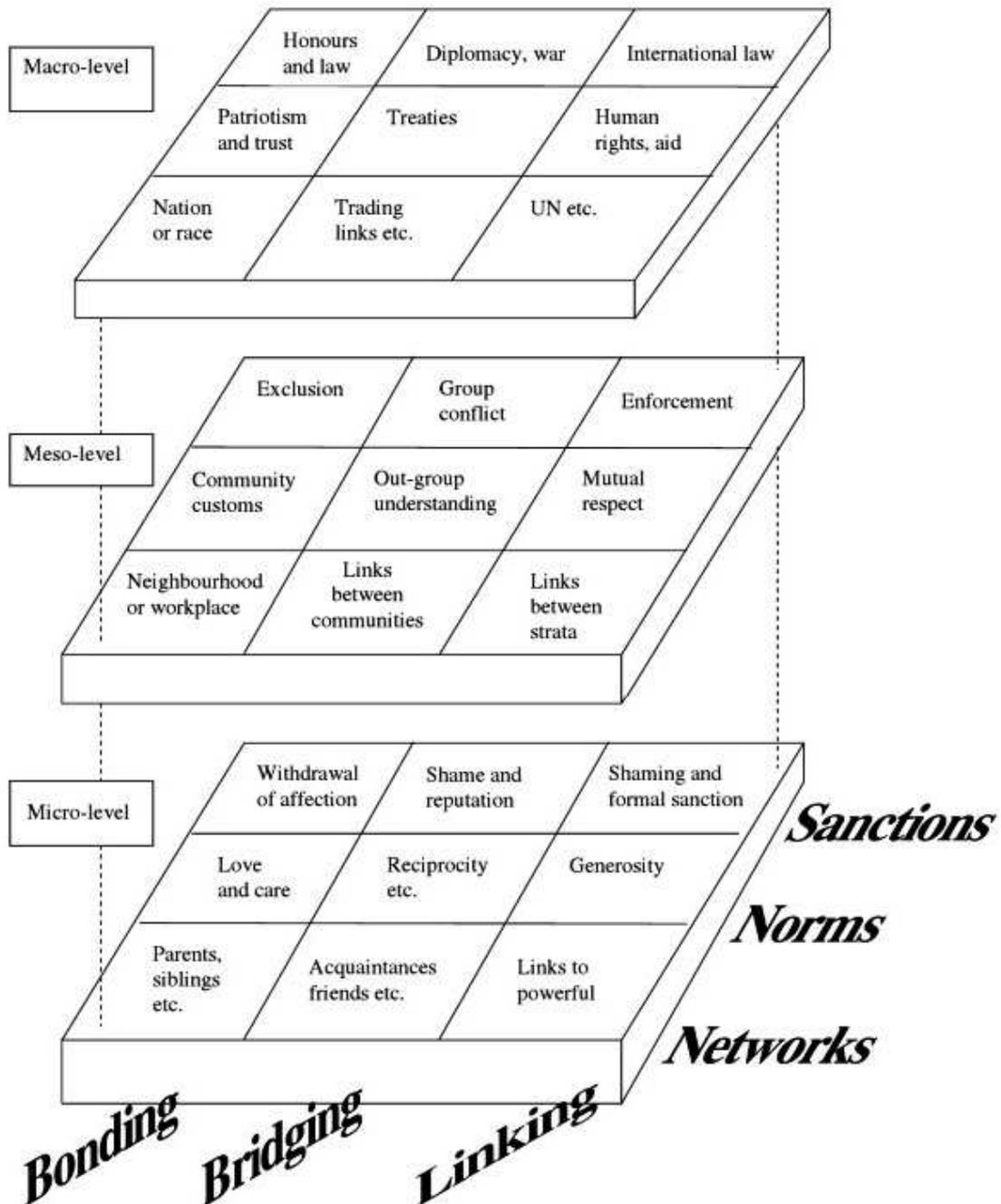
Fonte: Adaptado de Halpern (2005).

Por fim, no tipo *linking*, são caracterizadas as conexões que ocorrem entre os integrantes de grupos distintos e de redes em posições de poder (organizações formais). As relações que ocorrem, neste tipo de capital social, se distinguem por se darem dentro de uma hierarquia, em que existem diferentes níveis de poder (WEBB, 2008). Na mesma linha, este tipo possibilita que o capital social seja incorporado através dos laços criados entre indivíduos que não fazem parte da organização, com os diferentes integrantes da organização, que ocupam diferentes níveis de poder ou *status* dentro da empresa. Esse tipo de capital social utiliza as instituições que ajudam as pessoas a se comunicar em com estes grupos que possuem posições de poder e autoridade (PASSEY; LYONS, 2006).

A pesquisa publicada por Halpern (2005) mostra que o capital social apresenta três principais funções: *bridging*, *bonding* e *linking*. O autor realiza uma inter-relação entre os três tipos de capital social, com os aspectos de cada dimensão do capital social: componentes,

níveis de análise e função. O autor entende que estas inter-relações podem facilitar o entendimento do capital social. Segue a figura 6 para comprovar tal afirmação.

Figura 6 - Mapa conceitual do capital social.



Fonte: Halpern (2005, p. 27).

No trabalho publicado por Halpern (2005), apresentado na Figura 6, o autor apresenta o capital social em três dimensões transversais: componentes, níveis e funções. Os componentes do capital social interagem, influenciam e reforçam-se mutuamente; consistem

em redes, normas e sanções. O capital social também é um conceito multinível e possui três níveis básicos, nos quais existem equivalências funcionais entre eles, ou seja, a diminuição do capital social em um nível pode ser compensada pelo aumento em outro nível. Os níveis são: Micro (relacionamentos próximos, pais, irmãos e amigos); Meso (local de trabalho, vizinhança, comunidade e clubes) e Macro (estado e nação).

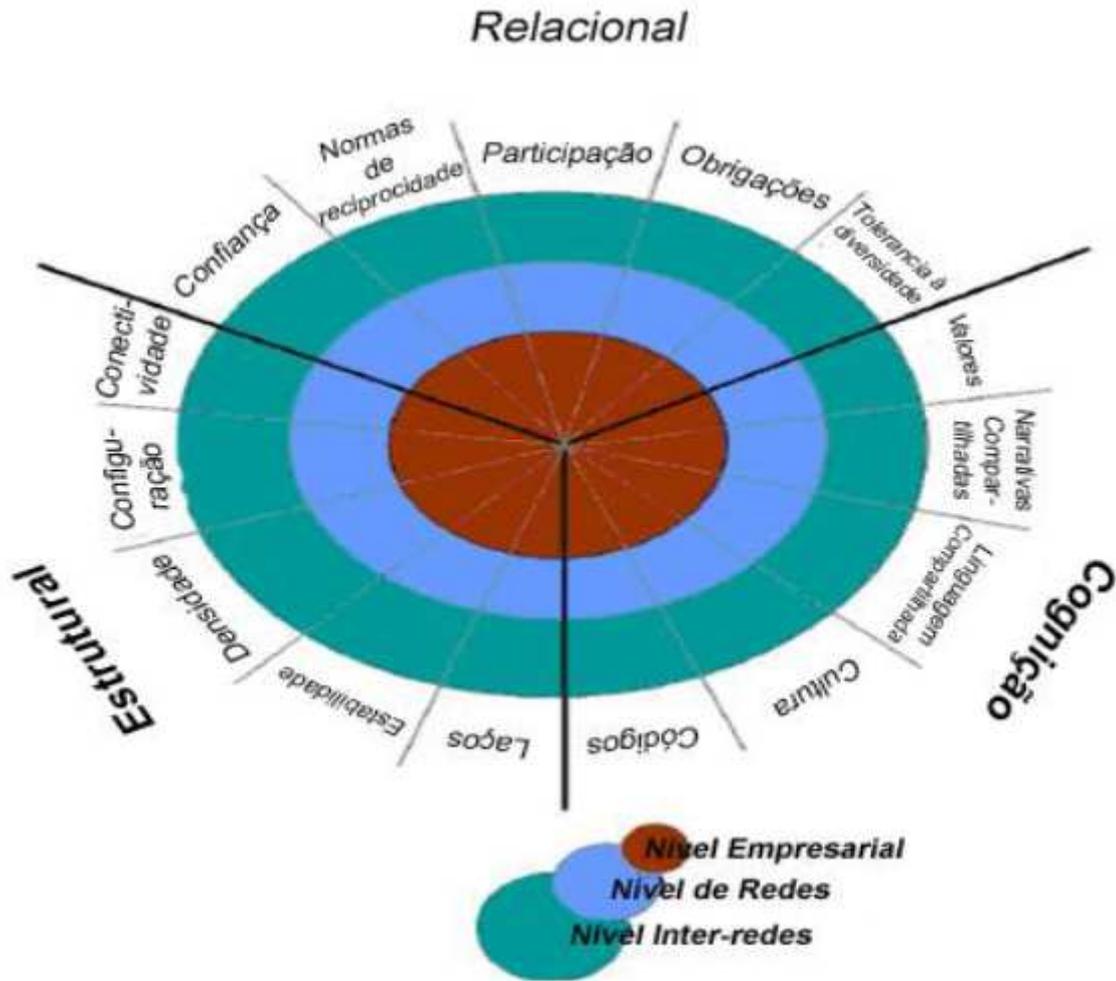
No mesmo modelo, o conceito apresenta as principais funções do capital social, também como tipos de capital social: *bridging*, *bonding* e *linking* e inter-relacionam os três aspectos de cada dimensão (redes, normas e sanções; níveis micro, meso e macro; tipos *bridging*, *bonding* e *linking*) e também suas três dimensões (componentes, níveis e funções) (HALPERN, 2005).

2.1.3 Dimensões do capital social

Para Nahapiet e Ghoshal (1998), o capital social consiste no conjunto dos atuais e potenciais recursos pertencentes a uma pessoa ou à unidade social, embutidos, derivados e disponibilizados numa rede de relações sociais e constituídos de três dimensões: estrutural, cognitiva e relacional.

Para facilitar o entendimento das três dimensões do capital social, apresentado na pesquisa de Nahapiet e Ghoshal (1998), os autores Vallejoset al. (2008) ilustraram as dimensões em três níveis, com os elementos essenciais, conforme Figura 7. Nela, é possível confirmar as interligações entre as dimensões conforme o concluído no trabalho de Nahapiet e Ghoshal (1998).

Figura 7 - As dimensões do capital social e seus elementos.



Fonte: Vallejos et al. (2008, p.46).

A dimensão estrutural refere-se à configuração da rede de relações entre os atores sociais e os padrões de ligação de densidade, conectividade e hierarquia (NAHAPIET; GHOSHAL, 1998). Na dimensão estrutural do capital social, é realizada a análise da presença ou não de laços entre os atores, caracterizando os padrões das ligações que ocorrem entre eles; para isso, são utilizadas variáveis como densidade, conectividade e hierarquia. Com isso, busca-se identificar se os objetivos que motivaram a criação destes laços estão sendo alcançados (NAHAPIET; GHOSHAL, 1998; MACKE; SARATE; VALLEJOS, 2009).

A dimensão relacional caracteriza o tipo de pessoa que compõe a rede, através do seu histórico das interações realizadas. Esta dimensão tem foco nos aspectos que influenciam no comportamento dos integrantes, como exemplo: respeito e amizade. Estes comportamentos podem ser decisivos, como, por exemplo: dois atores podem ocupar lugares semelhantes dentro da rede, entretanto seu apego pessoal e emocional aos demais membros da rede são diferentes (NAHAPIET; GHOSHAL, 1998; MACKE; SARATE; VALLEJOS, 2009).

A dimensão cognitiva refere-se a aspectos que envolvem o compartilhamento de conhecimento, representações, interpretações e sistemas de significado entre os atores, estando presente em códigos, linguagem e narrativas compartilhadas (NAHAPIET; GHOSHAL, 1998; MACKE; SARATE; VALLEJOS, 2009).

Entre as dimensões do capital social, a dimensão cognitiva é a que está recebendo pouca atenção, pois alguns artigos tratam de transferência do conhecimento, sem uma ligação com os aspectos cognitivos deste processo (VALLEJOS et al., 2008).

2.1.4 Mensurar o capital social

O capital social está relacionado com as instituições. As relações e as normas são um elemento essencial para a prosperidade econômica e o desenvolvimento local sustentável. Desta maneira, quanto maior for o capital social, maior será o desenvolvimento humano e econômico sustentável (BANCO MUNDIAL, 2012d). No entanto, o capital social engloba diversos fenômenos qualitativos, fazendo com que os estudos de capital social tendam a centrar-se sobre uma série de indicadores subjetivos e intangíveis, dificultando a captação por indicadores estatísticos (HALPERN, 2005).

A pesquisa realizada por Babb (2005) apresenta o contexto para o desenvolvimento de estatísticas sobre o capital social do Reino Unido, através da abordagem, para medir capital social e a posição internacional do Reino Unido na área. O autor afirma que medir o capital social é de suma relevância, pois permite o confronto entre as experiências locais distintas; com isso, determina a razão pelas quais muitos cientistas, em todo o mundo, buscam meios de mensurá-lo.

Um dos grandes problemas do capital social é a falta de um método universal para medi-lo (SABATINI, 2009). Por isso, o Banco Mundial (2012d) desenvolveu duas ferramentas para mensurar o capital social, a partir do resultado de uma pesquisa sobre *insights* de como medir o tema:

- a) ferramenta de avaliação do capital social (Socat): é uma ferramenta destinada à coleta de dados sobre o capital social em nível doméstico, comunitário e organizacional, que integra a análise quantitativa e qualitativa;
- b) capital social integrado questionário (SOCAP IQ): é um questionário (*survey*) integrado para medição o capital social, com foco nas aplicações em países em desenvolvimento, com o objetivo de gerar dados quantitativos sobre várias dimensões do capital social.

No questionário (SocapiIQ), são consideradas seis dimensões principais para medição do capital social: grupos e redes; confiança e solidariedade; ação coletiva e cooperação; informação e comunicação; coesão e inclusão social; empoderamento e ação política (BANCO MUNDIAL, 2012c).

A pesquisa realizada por Onyx e Bullen (2000) utilizou o conceito de Coleman (1988) e Putnam (2002) para mensurar a expressão em cinco comunidades de Sydney (duas da área rural, duas fora da área e uma na área metropolitana). No estudo, foi debatido o capital social em termos de participação em redes, reciprocidade, confiança, normas sociais, que resultaram na identificação de oito fatores essenciais, para medir a existência de capital social em comunidades: participação na comunidade, pró-atividade social, sentimentos de confiança e segurança, conexões com a vizinhança, conexões familiares e amigáveis, tolerância à diversidade, valorização da vida e conexões de trabalho.

O estudo de Onyx e Bullen (2000) é uma alternativa para responder ao questionamento realizado por Putnam (2002), referente à necessidade de explorar as dimensões do capital social. Na mesma linha, a pesquisa realizada por Nahapiet e Ghoshal (1998) foi idealizada com referência à pesquisa de Putnam (2002), diferente daquela de Onyx e Bullen (2000); a pesquisa investigou o capital social como meio de criação de capital intelectual.

O estudo realizado por Onyx e Bullen (2000) foi utilizado como referência para medir o capital social no ambiente universitário:

O trabalho de Onyx e Bullen foi utilizado como referência para a realização do estudo sobre capital social desenvolvido com os universitários. Neste sentido, o estudo focalizou a identificação de elementos empiricamente relacionados ao capital social, à relação do construto com gênero e demografia e à descrição da distribuição do capital social nas comunidades (SEHNEM; MACKE, 2011, p.88).

No estudo, as autoras destacaram alguns itens, a fim de mensurar a potencialidade dos elementos do capital social: participação em redes, reciprocidade, confiança, normas sociais, costumes e redes sociais. Para o estudo, elas elaboraram um questionário contendo 68 itens, aplicados a 1.200 pessoas nas cinco comunidades australianas.

Por fim, identificaram oito elementos considerados como os que melhor definem o capital social: participação na comunidade local; propensão ao ativismo social; sentimentos de confiança e segurança; conexões na vizinhança; conexões com a família e amigos; tolerância da diversidade; valor do trabalho, e conexões no trabalho (ONYX; BULLEN, 2000).

A partir do referencial apresentado, o presente estudo utilizou o modelo proposto por Sehnem e Macke (2011), que teve como objetivo avaliar o nível de capital social em estudantes universitários de uma Instituição de Ensino Superior, nos cursos superiores de

Administração e Agronomia. Para desenvolver o modelo, as autoras utilizaram como referência o modelo desenvolvido por Onyx e Bullen (2000), que tinha o intuito de identificar os elementos relacionados ao capital social, com destaque as suas dimensões vinculadas à mensuração de elementos, tais como: reciprocidade, confiança, normas sociais, participação em redes, comunidades e agências sociais.

O modelo proposto por Sehnem e Macke (2011) consiste num questionário composto por duas partes: a primeira, é formada por questões que visam à obtenção de informações gerais sobre o respondente; e a segunda, é constituída por 38 perguntas respondidas pelos pesquisados, de acordo com o nível de concordância ou discordâncias elementos relacionados ao capital social. Para esta avaliação, foi utilizada a escala *Likert*, com quatro pontos para avaliação das relações dos respondentes no âmbito da sua comunidade.

Neste sentido, um dos objetivos deste estudo foi verificar quais são as variáveis que influenciam a criação do capital social.

2.2 INTENÇÃO EMPREENDEDORA

2.2.1 Intenção empreendedora e capital social

As intenções capturam os fatores motivacionais que influenciam o comportamento, indicando o esforço que o indivíduo pretende exercer ao colocar este comportamento em prática. Portanto, quanto maior for a intenção de realizar o comportamento, maior é a probabilidade de que ele seja realizado (LIÑÁN; SANTOS, 2007). Neste mesmo sentido, quanto mais favorável a atitude e a norma subjetiva em relação ao comportamento e maior a percepção de controle deste, maior deve ser a intenção do indivíduo em manifestar o comportamento (AJZEN, 1991).

A intenção empreendedora tomou destaque com a Umctad (*United Nations Conference on Trade and Development*), órgão das Nações Unidas para divulgar o desenvolvimento, por insinuar a existência de uma relação direta entre o desenvolvimento social e econômico e a atividade empreendedora de uma sociedade. Para medir a capacidade empreendedora de uma nação, esse aspecto tem se tornado importante para os pesquisadores da área de empreendedorismo. Para isto, os pesquisadores buscaram indicadores que permitam mensurar o empreendedorismo. Entre estes, destaca-se a elaboração de medidas com a intenção dos indivíduos de abrir um negócio (GEM, 2008, CHEN; LIÑÁN, 2009).

A intenção empreendedora pode ser definida como um estado de espírito de uma pessoa, dirigindo a atenção, a experiência e a ação para um objetivo específico, ou um caminho para conseguir algo (BIRD, 1988). Portanto, a ação empreendedora pode ser também classificada como um comportamento intencional para a realização ou conquista dos objetivos de alguém, que decorre da percepção de viabilidade e conveniência de uma pessoa, e este caminho é afetado pelo contexto cultural e social (SHAPERO, 1982).

Neste sentido, o estudo realizado por Baughnet al. (2006) abordou fatores sociais e cognitivos relacionados com a intenção empreendedora na China, no Vietnã e nas Filipinas. O estudo foi realizado com estudantes do curso Gestão de Negócios nesses países. Um padrão bastante consistente de diferenças entre os países foi encontrado na maioria das medidas, o que pode refletir as diferenças entre os contextos históricos, culturais, econômicos e políticos dessas nações. Os resultados deste estudo enfatizam a importância de desenvolver tanto a autoeficácia quanto os apoios ao capital social, para reforçar o potencial da atividade empresarial nestes países.

O capital social é entendido como o suporte de recursos humanos mais próximos do indivíduo, com potencial à intenção empreendedora, ou seja, família e amigos. O capital social reproduzido pelo incentivo da família e de amigos tem demonstrado estar relacionado com a intenção empreendedora (DAVIDSSON; HONIG, 2003). A ligação entre o contexto familiar e a tendência empresarial pode ser particularmente relevante para aqueles cujos familiares próximos começaram seu próprio negócio. Tais esforços por parte de pais ou irmãos poderiam fornecer um modelo claro, uma melhor compreensão dos riscos e benefícios envolvidos e, talvez, o desenvolvimento de habilidades críticas necessárias para tornar o empreendimento viável (KRUEGER, 1993).

O capital social complementa os recursos cognitivos e tangíveis contribuindo para a informação e a outros recursos, bem como a ligação de colaboração e confiança entre os membros cooperantes da rede social do indivíduo, com intenção empreendedora (SCHULTZ, 1959; ADLER; KWON, 2002).

Um grande número de estudos sobre aspectos qualitativos de empresários focou as características psicológicas e os traços de personalidade que diferenciam tanto empresários bem sucedidos dos outros empresários do restante da população (BORLAND, 1975). Mais tarde, estudos têm enfatizado a importância de diferentes fatores demográficos, tais como: idade, sexo, religião, etnia, educação, família, *status* socioeconômico e experiência profissional (REYNOLDS et al., 1994).

Essas pesquisas tornaram possível a identificação de algumas relações significativas entre diversas características e fatores demográficos dos indivíduos, por um lado, e pela realização de comportamentos para intenção empreendedora, por outro lado. Entretanto, de um ponto de vista teórico, ambas as abordagens têm sido criticadas, devido a seus problemas metodológicos e conceituais e também pela sua baixa capacidade explicativa (KRUEGER et al., 2000). No entanto, de acordo com Chell (1986), aceitando estas abordagens, significa que ninguém pode aprender a ser um empreendedor.

A pesquisa sobre a teoria da aprendizagem social desenvolvida por Bandura (1977 apud LIÑÁN; SANTOS, 2007, p. 445), foi uma importante abordagem que surge para explicar o comportamento empreendedor, através dos modelos de intenção empresariais. Estas intenções capturam os fatores motivacionais que influenciam o comportamento, indicando o esforço que o indivíduo pretende exercer, e colocar este comportamento em prática. Assim, quanto maior for a intenção de realizar o comportamento, maior será a probabilidade do seu desempenho (KRUEGER; CARSRUD, 1993).

Uma importante contribuição desta abordagem é a teoria do evento empresarial, pela qual os indivíduos decidem criar uma empresa (desenvolver suas intenções e se tornar potenciais empreendedores), quando um evento precipitante lhes permite perceber a atividade empresarial como mais desejável ou mais viável do que outras alternativas (SHAPERO; SOKOL, 1982).

Os fatores pessoais, como o desejo de liberdade, a autoconfiança, a independência, em conjunto com os comportamentos internos e externos ao ambiente do indivíduo motivam-no à intenção empreendedora (McCLELLAND, 1972). Assim, a intenção empreendedora é compreendida em termos de grupos sociais empresariais. Ou seja, o empreendedorismo como um ato individual, operando isoladamente do processo social é coisa do passado. O estudo realizado pelo pesquisador Uzzi (1997) comprova a inserção do capital social na intenção do indivíduo em se tornar um empreendedor.

A percepção individual acerca da influência do ambiente institucional, relacionado com a Instituição de Ensino Superior, pode demonstrar até que nível este fator vai influenciar as intenções empreendedoras dos alunos. Com esta percepção, o ambiente favorável à inovação em uma dessas instituições, incentiva a geração de ideias, formação de redes, qualificação de recursos humanos e produção de conhecimentos, fatores contributivos para influenciar as aspirações empresariais dos alunos (AUTIO et al., 2001).

A pesquisa realizada por Li e Liu (2011), em universidade chinesa, denominada *Jilin University*, mostrou que a importância e o valor da intenção empreendedora, para impulsionar

a criação de empregos, demonstra a importância da educação para o empreendedorismo. Para Carvalho e González (2006), quanto mais (menos) elevada for a percepção individual acerca da influência do ambiente da Instituição de Ensino Superior, maior (menor) será a probabilidade de o indivíduo ter uma intenção favorável, relativamente à alternativa de criar a sua própria empresa.

Esta incorporação representa a relação entre indivíduo e contexto, em que está inserido (sociedade). Ela representa a natureza, a profundidade e a extensão dos laços sociais que são considerados elementos que configuram a formação e desenvolvimento de uma empresa. Estudos têm apontado que o capital social é um recurso que facilita as operações de negócio (MARSDEN; HULBERT, 1988; TSAI, 1998; GHOSHAL, 1998).

O capital social, baseado nos laços fortes, pode gerar, nos valores de dimensão cognitiva diferentes, crenças ou confiança, favorecendo percepções individuais. Assim, os valores assumidos através do contato com empreendedores, familiares ou amigos, iriam gerar percepções mais favoráveis de conveniência ou de viabilidade para criar uma empresa. Por outro lado, o capital social baseado nos laços fracos também pode gerar valores e crenças favoráveis para um comportamento específico, como empresas *start-up* que influenciam a conveniência percebida e viabilidade (LIÑÁN; SANTOS, 2007).

Para estimular a intenção empreendedora dos indivíduos, é fundamental seguir os passos de pessoas empreendedoras como modelo para repassar as experiências exitosas ou deficitárias (GREATTI et al., 2010). Em relação ao ambiente familiar e social, estudos apontam que os empreendedores descendentes de grupos empresariais familiares, com altos níveis de rendimento familiar e habilitações acadêmicas dos pais, também podem ser determinantes na intenção empreendedora (HISRISH, 1990). Neste mesmo sentido, o autor Kirkwood (2007) afirma que os indivíduos estão mais propensos a desenvolver intenções empreendedoras se eles têm papéis, observando modelos de executar com êxito o ato empresarial.

Os indivíduos que possuem relações com grandes redes empresariais são mais propensos a desenvolver intenções empreendedoras. Esta rede impacta na intenção empreendedora, tanto por meio de uma maior probabilidade de descobrir oportunidades e através de uma influência positiva sobre a autoeficácia e viabilidade percebida, em relação ao início de um negócio. O estudo mostra ainda que os indivíduos que estão inseridos em redes empresariais estão mais propensos a desenvolver intenções empreendedoras. Com isso, a estrutura da rede social influencia indiretamente por meio de aumento da probabilidade de descobrir oportunidades e através de viabilidade, o aumento da autoeficácia e percepção, em

relação ao início de um negócio. Entretanto, o tamanho da rede, a diversidade da rede e a idade de rede não são aspectos variáveis que afetam o desenvolvimento das intenções empreendedoras (KIM; THOMAS, 2011).

Os laços fracos derivam de relações do indivíduo com redes específicas, como agências de promoção de empreendedorismo e redes empresariais. Os indivíduos que têm a intenção de se tornarem empreendedores podem entrar em contato com esses tipos de organizações de diferentes maneiras e podem ser obrigados a estabelecer contato direto com essas organizações, por razões diferentes, como parte de seu trabalho em uma empresa, ou, talvez, por causa de seu trabalho para uma dessas organizações. A este respeito, é bastante evidente que os diferentes contatos e as experiências adquiridas por uma pessoa poderiam fornecer uma maior autoconfiança, de modo a estimar e a tornar-se um empreendedor como desejável e/ou viável (LIÑÁN; SANTOS, 2007).

O capital social incorporado pode servir como um mecanismo que afeta a alocação de recursos necessários para o desenvolvimento da intenção empreendedora. Além disso, a rede social gera a redução dos custos de autoemprego, na qual, quanto maior for a eficiência dos laços da rede do indivíduo, maior será o incentivo ao se tornar um empreendedor. Os empresários estão mais propensos a ter indivíduos dentro de sua rede social, que estejam familiarizados com o ambiente de negócios. Estes laços de rede provaram ser fundamentais para facilitar o reconhecimento como oportunidade (LOW; MACMILLIA, 1988).

A pesquisa realizada por Liñán e Santos (2007) confirmou a existência de uma influência indireta do capital social sobre a intenção empreendedora. O estudo apontou que o capital social proporciona um conjunto de relações entre os indivíduos que proporcionam o acesso a recursos de produção, tais como capital físico ou humano e também facilita processos de decisão e ação coletiva, por meio da reciprocidade e confiança. Este capital tem sido especificamente considerado, pois transmite valores, crenças e atitudes por meio de relações dos indivíduos, percepções determinantes e, por isso, intenções para iniciar uma empresa.

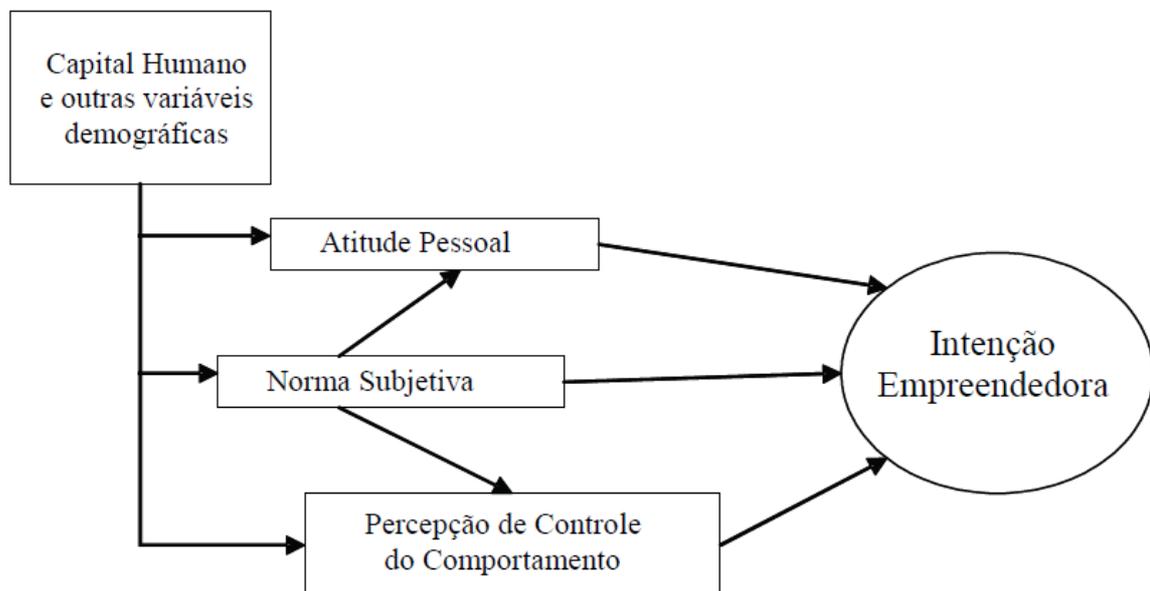
2.2.2 Mensurar a intenção empreendedora

A pesquisa realizada por Ang e Hong (2000) demonstra que os indivíduos que apresentam espírito empreendedor possuem características de personalidade diversas, pois apresentam o desejo de transformar as oportunidades em lucro, assim criando riqueza e agregação de valor.

Embora os resultados variem entre os estudos, eles, muitas vezes, indicam uma ligação entre intenção empreendedora e alguns fatores de personalidade, como a autoconfiança, tomada de risco, capacidade precisa para a realização e locus de controle. No entanto, uma pessoa vive em uma sociedade e sofre influência cultural, social, econômica, política, demográfica e de fatores tecnológicos. Assim, traços de personalidade não podem ser isolados destes fatores contextuais. Com isso, podemos evidenciar que a intenção empreendedora está diretamente ligada a características, tais: como a autoconfiança, tomada de risco, capacidade precisa para a realização e locus de controle. Estas características pessoais são consideradas fatores que irão impulsionar o indivíduo a empreender diante dos fatores externos. (TÜRKER; SELCUK, 2008).

A teoria de Ajzen (1991) pretende prever e explicar o comportamento humano em ambientes específicos. Diante disso, é possível aplicar os fundamentos da teoria do comportamento planejado, para prever e explicar o comportamento empreendedor, ao considerar a intenção do indivíduo de começar um negócio próprio (CHEN; LIÑÁN, 2009). A partir disto, estabelece-se o modelo de intenção empreendedora representado na Figura 8.

Figura 8 - As dimensões da intenção empreendedora e seus elementos.



Fonte: Chen; Liñán(2009, p.597).

Neste contexto, os autores Chen e Liñán (2009) definem os fatores determinantes para a intenção empreendedora e que podem ser assim descritos:

- a) atitude pessoal: refere-se à impressão positiva ou negativa que um indivíduo tem sobre ser um empreendedor;
- b) norma subjetiva: refere-se à pressão social exercida sobre o indivíduo para tornar-se ou não um empreendedor, proveniente do círculo social em que vive (família, amigos);
- c) percepção de controle do comportamento: refere-se à percepção do indivíduo sobre a facilidade ou dificuldade de se tornar um empreendedor e sua capacidade em empreender.

A intenção empreendedora destaca o capital humano, as habilidades, as capacidades e as destrezas individuais que possuímos e desenvolvemos com o intuito de crescimento profissional e pessoal (LÓPEZ-RUIZ, 2004). No modelo apresentado por Türker e Selcuk (2008), a intenção empreendedora é tomada como uma função educacional, relacional e estrutural. No entanto, o modelo também considera o impacto dos traços de personalidade e autoconfiança, como variáveis moderadoras.

O modelo foi aplicado a estudantes de duas universidades privadas de estados diferentes na Turquia. No estudo, 300 respondentes foram aleatoriamente selecionados de acordo com a proporção de alunos naquelas universidades. O estudo foi realizado com o objetivo de levantar as seguintes hipóteses:

- a) a intenção empreendedora dos estudantes universitários relacionada com a percepção de apoio educacional;
- b) a força da relação entre a intenção empresarial e a percepção de apoio educacional é afetada pelo nível de autoconfiança;
- c) a intenção empresarial se relaciona com a percepção de apoio estrutural;
- d) a força da relação entre a intenção empresarial e o percebido apoio estrutural é afetado pelo nível de autoconfiança;
- e) a intenção empresarial está relacionada à percepção do apoio relacional;
- f) a força da relação entre a intenção empresarial e a percepção do suporte relacional é afetada pelo nível de autoconfiança.

A pesquisa de Türker e Selcuk (2008) identificou fatores significativos para o desenvolvimento da intenção empreendedora; as universidades oferecem o conhecimento adequado e inspiração para o empreendedorismo. Assim, confirma-se que a educação é fundamental para o desenvolvimento da intenção empreendedora.

O segundo, é o apoio estrutural ao empreendedorismo que consiste em divulgar o empreendedorismo a setores da sociedade. Este tipo de apoio estrutural pode afetar a intenção

empreendedora dos estudantes universitários, pois a autoconfiança também pode afetar a percepção externa sobre o ambiente (TÜRKER et al, 2005).

O terceiro foi percebido pelo apoio relacional, apesar do resultado da análise indicar que a intenção empresarial não foi associada a esta dimensão. Para Türker e Selcuk (2008), este fato pode ser explicado porque os laços sociais são importantes para uma pessoa que vive em uma cultura coletivista. Nelas, as pessoas estão mais integradas na sociedade. A decisão da carreira profissional de um jovem pode ser influenciada por familiares e amigos.

O capital social é entendido como o suporte de pessoas mais próximas para potencializar a intenção empreendedora, seja através de familiares, amigos, membros de redes sociais, seja pela influência do ambiente. Esta intenção captura os fatores motivacionais que influenciam o comportamento, indicando o esforço que o indivíduo pretende exercer e colocar em prática. Assim, quanto maior for a intenção de realizar o comportamento, maior será a probabilidade do seu desempenho. O capital social complementa os recursos cognitivos e tangíveis do indivíduo, com a intenção empreendedora, contribuindo para a informação e os recursos (financeiros e mão de obra), bem como para aligação de colaboração e confiança entre os membros cooperantes da rede social do indivíduo, com a intenção empreendedora.

3 MÉTODO DA PESQUISA

No presente capítulo, abordam os diversos elementos necessários para a realização da pesquisa. O objetivo principal foi pesquisar os níveis de capital social dos alunos matriculados nos cursos de gestão de uma Instituição de Ensino Superior e a sua relação com a intenção empreendedora.

É importante que alguns conceitos básicos sejam trazidos à tona. Segundo Silva e Menezes (2005), é importante deixar claro como foi executada a pesquisa e o desenho metodológico adotado, a fim de que os fundamentos da pesquisa sejam observados com o maior critério possível, de maneira a contemplar as singularidades do objeto estudado.

3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Na literatura, são encontrados vários tipos de pesquisa que são utilizados na elaboração de dissertações; no entanto, os tipos de pesquisa mais frequentes são: pesquisa exploratória, pesquisa conclusivo descritiva e pesquisa casual (MATTAR, 1999). No presente trabalho, foi utilizada a pesquisa exploratória, que visa estimular o pesquisador a buscar maior conhecimento sobre o seu objeto de estudo ou problema de pesquisa (MATTAR, 1999). Este tipo de pesquisa é também muito utilizado para melhor entendimento dos conceitos estudados, ou seja, tornar mais claros conceito de capital social e a intenção empreendedora, que são os temas objeto de estudo. A pesquisa exploratória, também conhecida como pesquisa bibliográfica, é o primeiro passo para a construção de qualquer trabalho científico, pois proporciona informações sobre os temas abordados na pesquisa. Com isso, auxilia o pesquisador a delimitar os temas, definindo os objetivos específicos em pesquisa e auxiliando a formulação das hipóteses da sua pesquisa (CIRIBELLI, 2003).

3.2 DELINEAMENTOS DA PESQUISA

Para esta pesquisa foi realizado um estudo descritivo e exploratório, de abordagem quantitativa, uma vez que possibilita maior aproximação com o cotidiano e as experiências vividas pelos próprios sujeitos (MINAYO, 1993).

A presente pesquisa é caracterizada como descritiva, pois tem, como principal objetivo, a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Para Gil (1991), a pesquisa exploratória tem

como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, visando à formulação de problemas mais precisos para estudos posteriores, tendo como objetivo a proposição de uma visão geral acerca de determinado fato. Em relação à pesquisa descritiva, o autor argumenta que busca descrever características de uma população ou fenômeno determinado, ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

A pesquisa descritiva é frequentemente utilizada nos estudos que apresentam técnicas uniformes de coletas de dados, que tendem a verificar as características de determinados grupos e a identificar e determinar a combinação diversificável (GIL, 1991).

Com o objetivo de medir a intensidade do capital social e a intenção empreendedora, o estudo irá utilizar o tipo de pesquisa quantitativa, na qual Mattar (1999) procura medir o grau em que algo está presente. Na pesquisa quantitativa, os dados são obtidos com um grande número de entrevistas e utilizando escalas, geralmente numéricas. As respostas são submetidas à análise estatística (MATTAR, 1999).

O foco deste estudo constituiu-se na pesquisa de campo, pois buscou informações com acadêmicos dos cursos de Gestão, sendo caracterizado como *survey*. O método de pesquisa *survey* representa a característica da pesquisa quantitativa, porque corresponde a uma abordagem do fenômeno investigativo envolvendo a realização de uma pesquisa de campo, na qual é realizada a coleta de dados através da aplicação de um questionário e/ou através de formulários à amostra de uma população, que é o objeto de estudo da pesquisa (LIMA, 2004).

Uma *survey* consiste em uma estratégia direcionada à descoberta de fatos e à determinação de atitudes e opiniões, além de auxiliar no entendimento de comportamentos, realizando, para tal, avaliação, análise e descrição de uma amostra (BAKER, 2001) A pesquisa *survey* é feita através de interrogatórios com os participantes, nas quais são feitas diversas perguntas sobre comportamentos e atitudes, no intuito de levantar suas opiniões sobre algum assunto (MALHOTRA, 2001). Sendo assim, este estudo busca medir o capital social e a intenção empreendedora dos acadêmicos matriculados nos cursos de bacharelado e técnico em Festão de Empresas, nas modalidades presencial e a distância (EAD).

3.3 MÉTODOS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados determina de que forma os dados serão obtidos na pesquisa. Os principais métodos utilizados para a coleta de dados são: observação, *survey*, pesquisa-ação e estudo historiográfico (SAMARA; BARROS, 2002).

O presente estudo utilizou o método *survey*, que consiste na aplicação de um questionário estruturado, dado a uma amostra de população e que é destinado a coletar as informações específicas dos entrevistados (MALHOTRA, 2006). As vantagens de se utilizar este método é a sua aplicação simples, e os dados obtidos são confiáveis porque as alternativas das respostas são restritas às alternativas mencionadas.

Utilizar questionários técnicos de coleta de dados serve como um recurso estruturadoem que consta uma série de perguntas, escritas ou verbais, que um entrevistado deve responder (MALHOTRA, 2001). Assim, esta técnica tem como objetivo conhecer opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas e outras situações vivenciadas por um grupo de pessoas (GIL, 1999).

Este instrumento, geralmente, é utilizado em pesquisas quantitativas, e, principalmente, de grande escala e que existem alternativas quanto a sua utilização. Os questionários foram enviados pelo correio, são autoadministrados, ou são questionários administrados para um grupo de pessoas (ROESCHH, 1999).

3.4 ÁREA E PLANO DE AMOSTRAGEM

3.4.1 População

A população é todo o grupo de pessoas sobre quem as informações são necessárias, podendo ser definida como o conjunto completo de elementos sobre os quais se deseja fazer algumas intercessões (COOPER; SCHINDLER, 2003; MALHOTRA, 2001).

No presente estudo, a população foi composta de acadêmicos matriculados nos cursos de bacharelado e técnico em Administração de Empresas nas modalidades presencial e à distância (EAD). A pesquisa foi realizada no segundo semestre do ano de 2013, na cidade de Caxias do Sul no campus central da Universidade de Caxias do Sul. Portanto, a população foi constituída por todos os alunos matriculados no primeiro semestre de 2013, nos cursos de Gestão de Empresas, totalizando 4.782 acadêmicos(dados compilados pelo autor, a partir das informações obtidas na coordenação dos cursos).

3.4.2 Amostra

Para realizar a delineação da pesquisa, foinecessário definir uma amostra, ou seja, acessar um subconjunto que representasse todos os membros de uma população. Com isso,

foi possível certificar-se de que as informações obtidas de uma amostra são usadas para realizar estimativas sobre diversas características da população, objeto de estudo da pesquisa (McDANIEL; GATES, 2005).

O estudo não probabilístico por conveniência não utiliza uma seleção aleatória, pois ela confia no julgamento do pesquisador para selecionar os entrevistados que estão no lugar exato no momento certo (MALHOTRA, 2001). No mesmo sentido, os autores Acevedo e Nohara (2009) definem a amostra não probabilística por conveniência, sendo aquela realizada com as pessoas que são selecionadas pelo pesquisador, através da conveniência e estão ao alcance do pesquisador. Esta amostra não pode generalizar as populações, mas se adaptar à pesquisa exploratória, para gerar ideias, intuições e hipóteses (MALHOTRA, 2001).

Uma desvantagem das amostras não probabilísticas é a incapacidade de se calcular o erro amostral (McDANIEL; GATES, 2005). A amostragem não probabilística é subjetiva e arbitrária não aleatória, e seus membros não têm uma chance, conhecida de inclusão, que seja diferente de zero (COOPER; SCHINDLER, 2003). Malhotra (2001) afirma que, em uma amostra não probabilística, o interesse é centralizado na proporção da amostra, que expressa diversas atitudes, ou que dão várias respostas, não sendo necessárias projeções para as populações.

Para definir a quantidade de questionários que foram aplicados aos alunos regularmente matriculados, nas modalidades Bacharelado, Técnico e EAD dos cursos de Gestão de Empresas da Universidade de Caxias do Sul, utilizam-se informações disponibilizadas pelas respectivas coordenações de cada curso, como o plano de ensino dos cursos. O número de questionários que foram aplicados foi definido levando em consideração a população de alunos matriculados nos cursos de gestão, no período letivo de 2013, segundo semestre.

A amostra foi definida levando em consideração a população total de 4.782 acadêmicos inscritos no primeiro semestre do ano de 2013, utilizado o método de amostra aleatória e simples, levando em consideração o erro amostral de 5% e nível de confiança de 95%. Com isto, ficou representada a fórmula para o cálculo do tamanho da amostra.

Figura 9 - Fórmula do cálculo da amostra aleatória e simples.

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N - 1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

Onde:
n = tamanho da amostra
 σ^2 = nível de confiança (estabelecido em número de desvios)
p = proporção da característica pesquisada no universo (em percentagem)
q = 100 - p (em percentagem)
N = tamanho da população
E = erro estimado permitido

Fonte: Malhotra (2001, p.309).

Para Malhotra (2001), a amostragem aleatória simples é a técnica de amostragem probabilística em que cada elemento da população tem uma probabilidade conhecida e igual de seleção; a amostra é tirada usando procedimentos aleatórios. Ou seja, o tamanho da amostra para esta pesquisa foi de 370 respondentes, distribuídos nas modalidades Bacharelado, Técnico e EAD nos cursos de Gestão de Empresas, da Universidade de Caxias do Sul, de acordo com a Tabela 1.

Tabela 1 - Definição da amostra da pesquisa.

Modalidade do Curso	Quantidade de Alunos	%	Quantidade de respondentes
Bacharelado	3.220	67,30%	249
Técnico	1.200	25,10%	93
EAD	362	7,60%	28
Total	4.782	100%	370

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para definir a amostra foi levada em consideração a orientação geral de Malhotra (2007), na qual é definida a quantidade de pelo menos quatro a cinco vezes mais observações do que variáveis. Com isso, foram aplicados instrumentos com 68 questões de mensuração do capital social e da intenção empreendedora, mais questões gerais de identificação da população. De acordo com Malhotra (2007), a definição da amostra da pesquisa foi totalizada em 340 (considerando cinco vezes as 68 variáveis de capital social e da intenção empreendedora). Ainda assim, para definir a amostra da pesquisa, foi utilizado o cálculo da

amostra aleatória simplificada, que resultou na amostra de 370 questionários. Assim, ficou garantida a confiabilidade do instrumento.

Deve-se destacar que foi realizada a etapa de aplicação do pré-teste, antes da aplicação definitiva dos questionários. Nessa etapa, foi realizada uma amostra de 27 acadêmicos. O pré-teste consiste na aplicação do questionário em uma amostra pequena de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar possíveis problemas com o instrumento de coleta de dados (MALHOTRA, 2001). Nessa etapa foi possível identificar que havia uma questão no instrumento que não possuía a escala *Likert* e a necessidade de inserção de alguns municípios que não estavam descritos.

Os questionários foram aplicados pelo próprio pesquisador em algumas turmas dos cursos Técnicos e Bacharelados em Administração, na Cidade Universitária (Campus Central). No momento da aplicação dos questionários, foi realizada uma breve explicação do instrumento, com o objetivo de fortalecer a importância do estudo. Para os acadêmicos matriculados na modalidade EAD, os questionários foram aplicados nas atividades presenciais de apresentação dos trabalhos de conclusão de curso.

3.5 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

A pesquisa teve como objetivo identificar as relações que existem entre o capital social e a intenção empreendedora, porém não foi encontrado um instrumento de coleta de dados que, por si, atenda a esta demanda. A pesquisa utilizou dois instrumentos de pesquisa: um para medir o capital social e o outro para medir a intenção empreendedora.

Na pesquisa que utiliza o método *survey*, são obtidas as percepções e opiniões, utilizando-se um questionário para garantir uma abordagem metódica e estruturada na coleta de dados (McDANIEL; GATES, 2005).

A utilização do método *survey* para a coleta de dados, está baseada em um interrogatório aos participantes, através de questionamentos a respeito do seu comportamento, de motivações, percepções, atitudes, interações, características demográficas e estilo de vida. A abordagem desses questionamentos pode ser realizada por escrito, de forma verbal, ou através do computador. O retorno dos questionamentos pode ser realizado por qualquer uma das formas mencionadas. Ou seja, o questionário é estruturado e tem como objetivo manter um determinado padrão na coleta de dados (MALHOTRA, 2001).

Para desenvolver o questionário para medir o capital social em comunidades, foi utilizado o instrumento de pesquisa desenvolvido pela Sehnem e Macke (2011), (descrito na

seção 2.1.4) e o instrumento criado por Türker e Selcuk (2008), para criar o questionário que mede a intenção empreendedora dos estudantes na Turquia (descrito na seção 2.2.2). Para utilização da escala de Tücker e Selcuk (2008) sobre intenção empreendedora, devido a sua publicação original estar na língua inglesa, foi utilizada a tradução reversa (GENARI; MACKE; FACCIN, 2012). A escala foi traduzida para o português por uma professora da área de administração e depois, novamente, para o inglês pela professora da área cujo segundo idioma é o inglês. O propósito da tradução reversa é garantir a precisão e a adequação do processo de tradução, de forma que as expressões e os sentidos linguísticos sejam preservados.

Os questionários foram respondidos pelos pesquisados, de acordo com o nível de concordância ou discordância. Para esta avaliação, foi utilizada a escala *Likert* com cinco pontos para avaliação das relações dos respondentes.

O anexo A apresenta as questões descritas nos instrumentos de pesquisa acima mencionados, bem como as escalas de medição dos mesmos. Destaca-se, também, que o instrumento de pesquisa para a coleta de dados do presente estudo está estruturado em duas partes distintas.

A primeira parte é constituída por 33 questões que, relacionadas, representam o capital social. Na amostra, que irá responder o questionário, encontraram-se questões que se aplicam ou não a sua realidade: “1” discordo totalmente, “2” discordo em parte, “3” nem concordo, nem discordo, “4” concordo em parte, “5” concordo totalmente.

A segunda parte é constituída por 35 questões que relacionadas, representam a intenção empreendedora. No questionário os respondentes encontraram questões que se aplicam ou não a sua realidade: onde “1” discordo totalmente, “2” discordo em parte, “3” nem concordo, nem discordo, “4” concordo em parte, “5” concordo totalmente.

Na terceira parte do instrumento, foram apresentadas questões de informações gerais sobre os respondentes do instrumento de coleta de dados, tais como: idade, gênero, curso, modalidade do curso, renda, moradia e outros.

3.6 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Na preparação dos dados, foram verificados os dados omissos ou perdidos, que correspondem às informações não disponíveis de um indivíduo e, geralmente, ocorrem quando um respondente deixa de responder uma ou mais questões em uma pesquisa (HAIR et al., 2005). A detecção e análise destes casos são fundamentais, em especial a fim de que se

verifique se as não respostas ocorreram ao acaso ou se resultam de um processo sistemático. No presente trabalho, a revisão dos dados demonstrou não existirem dados omissos.

Após a etapa de coleta de dados, obtidos através da aplicação do questionário autoadministrado, os dados coletados foram analisados através das seguintes técnicas de análise de dados: análise fatorial; análise de regressão; teste ANOVA. Para auxiliar na análise dos dados, foi utilizado o *software* SPSS Statistics (versão 20), que, segundo Pestana e Gageiro (2005), é um programa informático para auxílio à estatística.

A análise fatorial é uma técnica utilizada para concentrar as informações de um grande número de variáveis, reduzindo a um número menor de variáveis e fatores (HAIR, 2007). Para o autor, a análise de regressão, talvez, seja a técnica de análise de dados mais utilizada para a mensuração de relações lineares entre duas ou mais variáveis, bem como a força desta relação.

A análise fatorial é uma técnica estatística cujo objetivo é caracterizar um conjunto de variáveis diretamente mensuráveis, ditas variáveis observadas, como a manifestação visível de um conjunto menor de variáveis hipotéticas e latentes (não mensuráveis diretamente), denominadas fatores comuns, e de um conjunto de fatores únicos, cada um deles atuando apenas sobre uma das variáveis observadas (ARANHA; ZAMBALDI, 2008). Essa técnica propicia duas funções principais: resumir e reduzir dados, outra característica da análise é sua capacidade de determinar o grau de influência de alguma variável, na explicação de um fator (MALHOTRA, 2001).

A análise fatorial é composta pela relação de técnicas estatísticas que são relacionadas para explicar a correlação que existe entre as variáveis observáveis, assim, simplificando os dados obtidos no estudo através da síntese do número de variáveis necessárias para descrevê-lo (PESTANA; GAGEIRO, 2005). No mesmo sentido, Hair et al. (2005) definem a análise fatorial como uma classe de métodos estatísticos, com objetivo de definir a estrutura de um conjunto de dados, possibilitando identificar as dimensões presentes com maior intensidade, com objetivo de reduzir os dados da pesquisa.

Na análise fatorial, é realizada a técnica de interdependência, ou seja, todas as variáveis do estudo serão consideradas e relacionadas umas com as outras, até que se obtenha o relacionamento entre todas (HAIR et al., 2005). Nesta pesquisa, foi aplicada primeiramente a análise fatorial como primeira técnica multivariada para obter o resumo que proporcionou a identificação da estrutura da pesquisa e redução dos dados.

Para identificar as variáveis que melhor definem o capital social e a intenção empreendedora dos acadêmicos, foi utilizada a análise de regressão linear, que tem como

objetivo encontrar uma equação (a de regressão, variável estatística de regressão ou modelo de regressão), que prevê de maneira melhor a variável-resposta, a partir de uma combinação das variáveis explicativas, ou seja, deseja-se encontrar os valores que melhor se ajustem aos dados do problema (HAIR et al., 2005).

Para analisar a existência de divergências estatisticamente, que apresentem significância quando comparados os percentuais médios entre o capital social e a intenção empreendedora dos acadêmicos dos cursos de gestão, foram elaboradas hipóteses testadas por meio da análise de variância (ANOVA), que tem como objetivo avaliar as diferenças estatísticas entre as médias de dois ou mais grupos (HAIR et al., 2005). Caracteriza-se como um processo estatístico para analisar as relações que ocorrem entre uma variável dependente métrica e uma ou mais variáveis independentes (MALHOTRA, 2001). Na análise de variância (ANOVA), é realizado um teste para avaliar as diferenças estatísticas que existem entre as médias de dois ou mais grupos (HAIR, 2007). Esta técnica consiste em verificar se existe inconsistência entre as médias dos grupos, mas não identifica onde estão estas diferenças. A análise da variância (ANOVA) é uma técnica estatística para estudar as diferenças entre médias de duas ou mais populações (MALHOTRA, 2001).

E, por fim, com objetivo de relacionar os fatores que definem o capital social com os fatores de suporte a intenção empreendedora, foi aplicada no estudo a análise de correlação de Pearson, que indica a força de associação entre qualquer das variáveis (HAIR et al., 2005).

4 AMBIÊNCIADA PESQUISA

4.1 HISTÓRICO DA UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

A Universidade de Caxias do Sul (UCS) surgiu da união de esforços da comunidade caxiense, que resultou no Decreto lei 60.200, da Presidência da República, publicado em 10 de fevereiro de 1967. Assim, autorizava o projeto de integração das faculdades já existentes, sob a denominação de Universidade de Caxias do Sul, tendo como mantenedora a Associação Universidade de Caxias do Sul.

O primeiro reitor da UCS foi Virvi Ramos e o vice-reitor, Sérgio Félix Leonardelli, que tomaram posse no dia 15 de fevereiro de 1967, em cerimônia realizada na Mitra Diocesana e que instituiu a instalação da UCS.

No mês de março do mesmo ano, ocorreu a primeira reunião do Conselho Universitário; foi discutida a instalação de uma biblioteca central unindo o acervo das faculdades e foi aprovada a criação das faculdades de Engenharia e de Medicina.

Em 1970, a Reitoria, os setores administrativos e parte dos cursos instalam-se no Bairro Petrópolis, em um prédio recém-adquirido pela Associação Universidade de Caxias do Sul. O campus foi ampliado, em 1974, com a doação, pelo governo do estado, de terras pertencentes à Estação Experimental de Viticultura e Enologia, constituindo-se a partir daí a Cidade Universitária como é conhecida hoje.

No ano de 1974, depois de um período de crise financeira e reestruturação administrativa, a Associação Universidade de Caxias do Sul foi transformada na Fundação Universidade de Caxias do Sul, entidade jurídica de Direito Privado, sem fins lucrativos. A reestruturação da UCS gerou alterações no conselho diretor da fundação, que passa a ser integrado por representantes do Poder Público municipal, estadual e federal, da Câmara de Indústria e Comércio de Caxias do Sul, da Mitra Diocesana e da Associação Cultural e Científica Nossa Senhora de Fátima.

A criação do Instituto de Biotecnologia formalizou uma estrutura de pesquisa que existia desde 1975. O Instituto iniciou as atividades da UCS para atuar na pesquisa e no ensino de pós-graduação. No ano seguinte, a UCS criou a sua própria editora, com o objetivo de difundir a produção didática, literária e científica, resultante das atividades dos pesquisadores da instituição, denominada Editora da UCS (Educs).

No ano de 1979, com a preocupação de qualificar os docentes, foi criada a Associação dos Docentes da UCS (Aducs). A Comissão Permanente do Programa Institucional de

Capacitação de Docentes estabeleceu os critérios para o tempo integral dos professores (UCS, 2012).

Em 1982, foi ampliado o Ambulatório Central. No mesmo ano, foi criado o Museu de Ciências Naturais. No ano 1985, foi criado o Centro de Filosofia e Educação, e Núcleo de Produção Audiovisual em 1987, iniciando o Centro de Teledifusão (Cetel), da UCS TV e das Rádios da UCS, criando a viabilização de novas opções de cursos.

A criação da Coordenadoria de Assuntos Comunitários, em 1987, fortaleceu e ampliou as relações com a comunidade. A regionalização da UCS foi pauta de reuniões em Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Vacaria e Brasília, quando foi apresentado o novo formato da universidade comunitária e regional, que integraria as três instituições: a Fundação Universidade de Caxias do Sul (Fucs), a Fundação Educacional da Região dos Vinhedos (Fervi) e a Associação Pró-Ensino Superior dos Campos de Cima da Serra (Apesc).

Segundo o INEP (2012), as Universidades Comunitárias são as instituídas por grupos de pessoas físicas ou por uma ou mais pessoas jurídicas, inclusive cooperativas de professores e alunos que incluam, na sua entidade mantenedora, representantes da comunidade. Complementando, Tramontin e Braga (1988) dizem que a universidade comunitária é uma instituição particular que apresenta, contudo, uma especial dimensão pública, decorrente de um conjunto de características: a instituição mantenedora não está subordinada a nenhum interesse empresarial de pessoas físicas ou grupos, mas unicamente a um objetivo social; seus bens não são propriedade de ninguém em particular; existe rotatividade nos cargos de direção; o controle e a participação no poder estão com amplos segmentos da sociedade civil, através de suas organizações mais representativas.

Na década de 90, no processo de regionalização da universidade, para fortalecer a sua imagem perante a comunidade e a região onde está inserida, foram criados novos polos universitários e subpolos regionais que integram a UCS: a Fundação Educacional da Região dos Vinhedos, com sede em Bento Gonçalves (RS), e a Associação Pró-Ensino Superior dos Campos de Cima da Serra, com sede em Vacaria (RS).

Na primeira década de 2000, a UCS realizou ações direcionadas para a qualificação docente, científica e pedagógica, das quais se destacam:

- a) acrescentar aos programas de qualificação docente a valorização da carreira acadêmica, com o benefício da aposentadoria complementar (2004) e a implantação do novo Plano de Carreira Docente (2009);
- b) o incrementar atividades de pesquisa, visando qualificar a produção científica da UCS e aumentar as publicações em periódicos renomados;

- c) ampliar as oportunidades de iniciação científica para estudantes de graduação, com a oferta de bolsas em diferentes modalidades;
- d) a implantar em 2002 um sistema *online* de avaliação dos cursos de graduação, do qual participam sistematicamente alunos, professores e funcionários;
- e) a criar do Portal UCSvirtual (2007), que redimensiona a relação professor-aluno e dinamiza o ensino e a aprendizagem nos cursos de graduação;
- f) a adequar os currículos dos cursos de graduação, tornando-os mais flexíveis e interdisciplinares;
- g) fazer investimentos permanentes na qualificação da estrutura de ensino, com ênfase nos laboratórios e no Sistema de Bibliotecas;
- h) efetuar programas de mobilidade acadêmica, que possibilitam o intercâmbio acadêmico e científico de estudantes e professores;
- i) reforçar o aperfeiçoamento do modelo de gestão e dos processos de avaliação em curso na Instituição.

No ano de 2004, a UCS aderiu ao Programa Universidade para Todos (ProUni), e no ano de 2010, criou seu próprio programa de concessão de bolsas de estudo a alunos de baixa renda (UCS 2012).

4.2 PERFIS DA UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

Na modalidade de ensino presencial, a UCS está presente em nove municípios da região nordeste do Estado do Rio Grande do Sul. A sede da UCS está localizada na cidade de Caxias do Sul. As demais unidades universitárias estão instaladas nas cidades de Bento Gonçalves, Vacaria, Canela, Farroupilha, Guaporé, Nova Prata, Veranópolis e São Sebastião do Caí.

Os cursos oferecidos na modalidade presencial apresentam três tipos de formação que são: bacharelado, licenciatura e técnico, porém para os cursos de gestão de empresas, apresentam apenas formação de bacharelados e técnicos.

Complementando a modalidade de ensino presencial, a modalidade de ensino a distância mantém polos de educação a distância, em diferentes cidades do Rio Grande do Sul e uma Escola de Gastronomia em Flores da Cunha.

Para definir a educação a distância (EAD), utilizou-se o autor Tarouco (1999), que explica essa modalidade de ensino como um método caracterizado pela separação entre professor e aluno, no espaço e/ou tempo, em que o controle do aprendizado é realizado mais

intensamente pelo aluno do que propriamente pelo instrutor distante. A comunicação entre alunos e professores é realizada através de um ambiente virtual.

Segundo Lundin e Magnusson (2003), alguns dos desafios enfrentados pelas Instituições de Ensino Superior são: capacitar os acadêmicos a desempenharem um bom trabalho em equipe, compartilhar e distribuir conhecimento, e diminuir o individualismo, através da promoção do capital social. Para resolver essas questões, as instituições de ensino procuraram novos métodos pedagógicos. Muitos educadores têm olhado com espanto a terceira geração de ensino a distância. Essa geração foi chamada *web*; a aprendizagem, *online*, ou *e-learning*. E esta técnica oferece a oportunidade de aprendizagem colaborativa, em comparação ao primeiro a distância, de segunda geração, aprendizagem baseada em um modelo em que o aluno aprende sozinho.

A utilização deste ambiente virtual, acessado através do uso da *internet*, representa um novo espaço para que os estudantes possam explorar o conteúdo dos cursos de forma colaborativa, através da comunicação de mão dupla (*two-way communication*), na qual há interatividade entre o acadêmico e o educador no ambiente virtual. Porém, o autor menciona a possibilidade de encontros ocasionais com o propósito de socialização entre os integrantes do curso (PALLOFF; PRATT, 1999).

Nos 48 anos de sua existência, a UCS participou da formação de mais 70 mil estudantes em seus diferentes cursos, se somarmos a esse número os cerca de 40 mil alunos que cursaram a UCS em 2012. No curso de Administração, oferecido nos diferentes campos e núcleos universitários, estavam matriculados 6.614 alunos, no segundo semestre de 2012, sendo que, mais da metade dos alunos, estão matriculados na cidade universitária, onde foi realizada a pesquisa.

Para aumentar a sua integração com a comunidade, a UCS participa de diferentes entidades que visam o desenvolvimento regional, como os Conselhos Regionais de Desenvolvimento (Coredes) das regiões da Serra, das Hortênsias, do Vale do Caí e dos Campos de Cima da Serra, bem como a Aglomeração Urbana do Nordeste e os comitês de Bacia Hidrográfica Taquari-Antas e do Caí. Atualmente, a UCS é membro integrante de 13 entidades (UCS, 2012).

4.3 MODALIDADES DOS CURSOS DE GESTÃO DE EMPRESAS

4.3.1 Graduação

O curso de Administração, na modalidade graduação, foi implantado na UCS no ano de 1968, sendo estabelecido na Resolução CFE 02/93, assim como nas Resoluções 102 e 103/93, do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão dessa universidade. É constituído de disciplinas obrigatórias e eletivas, distribuídas ao longo de 10 semestres letivos. A carga horária total do curso é de 3.120 horas-aula, as quais totalizam 208 créditos a serem cumpridos num prazo médio de cinco anos (UCS, 2013). Nesta modalidade, a instituição oferecia como opção de ingresso as linhas de formação específicas no curso de Administração.

Em 19 de julho de 2005, o Conselho Nacional de Educação, através da Câmara de Educação Superior, via Resolução 04/2005, instituiu as diretrizes curriculares nacionais do curso de graduação em Administração, as quais atualizam conteúdos e propõem as competências que caracterizam o profissional, reformulando a Resolução 02/1993. Com isto, o curso de Administração foi reformulado, passando a apresentar a duração de nove semestres. Totaliza uma carga horária de 3.120h/a, contemplando 300h de atividades complementares e 240h/a para trabalho de conclusão. As linhas de formação específicas foram extintas (UCS, 2013).

O curso de Administração tem como objetivo primário contribuir com a formação dos graduandos a se tornarem empreendedores, elemento vital para o desenvolvimento econômico e social das comunidades onde estão inseridos os novos negócios (UCS, 2013). Para isto, apresenta na sua grade curricular a disciplina de Empreendedorismo, que é oferecida no sétimo semestre. Esta disciplina é caracterizada pelo estudo da relação entre o profissional empreendedor e o mercado consumidor; da análise dos processos administrativos empresariais destinados à qualificação da empresa e da definição de novos negócios, além do estudo a respeito do plano de negócios (UCS, 2013).

4.3.2 Técnico

Os cursos superiores em Administração, na modalidade tecnológica, foram implantados na UCS no ano de 2010, sendo estabelecidos na Resolução das diretrizes curriculares nacionais para os cursos tecnológicos, do Decreto 2.406, que regulamentou a Lei

8.948/94, que tratava da criação dos centros de educação tecnológica, como modalidade de instituição especializada em educação profissional (UCS, 2011a).

Com as constantes mudanças no cenário onde está inserido o empreendedor, a aprendizagem deve ser contínua e periódica. Os cursos oferecidos pelas universidades devem apresentar efetiva qualidade, formação específica e menor duração (UCS, 2011a). Neste sentido, os cursos superiores de tecnologia, do Centro de Ciências da Administração diferenciam-se da modalidade graduação por apresentarem cursos específicos e de curta duração.

A organização curricular dos cursos superiores de tecnologia em Administração apresenta a duração de cinco semestres; totaliza uma carga horária de 1740h/a, contemplando 120h de atividades complementares e 30 h/a para o trabalho de conclusão de curso (UCS, 2011a).

Os cursos superiores de tecnologia, do Centro de Ciências da Administração, têm como objetivo contribuir para a formação acadêmica a desenvolver e/ou aprimorar habilidades humanas e técnicas ou informacionais, tais como: autoconhecimento e autoadministração para desenvolver, entre outras aptidões, o empreendedorismo. Para isto, a grade curricular dos cursos oferece a disciplina de Empreendedorismo, ofertada no quinto semestre, na qual é realizado o estudo da relação entre o profissional empreendedor e o mercado consumidor, análise dos processos administrativos empresariais, destinados à qualificação da empresa e à definição de novos negócios e o estudo a respeito do plano de negócios (UCS, 2011a).

Os cursos superiores de tecnologia, do Centro de Ciências da Administração, oferecidos pela UCS na modalidade técnica, são oferecidos na modalidade EAD. Para não gerar duplicidade, no próximo item é abordada a modalidade EAD, sem a análise dos cursos oferecidos, pois os mesmos já foram mencionados nesta seção.

4.3.3 EAD - Ensino a Distância

No estudo realizado por Lundin e Magnusson (2003), o EAD surgiu para suprimir alguns dos desafios enfrentados pelas Instituições de Ensino Superior tais como: capacitar os acadêmicos a desempenharem um bom trabalho em equipe; compartilhar e distribuir conhecimento e diminuir o individualismo, através da promoção do capital social. Para resolver estas questões, as instituições de ensino procuraram novos métodos pedagógicos.

Esta busca resultou na criação da aprendizagem *online*. Este método utiliza a Web como meio de comunicação, oferecendo uma nova oportunidade para a aprendizagem colaborativa.

As fases da educação a distância foram classificadas em quatro níveis que se diferenciam pelo tipo de tecnologia utilizado. Os sistemas de primeira geração baseavam-se em textos impressos, que circulavam por correspondência. Já em 1840, nos Estados Unidos, podia ser visto este tipo de educação à distância. Os sistemas de segunda geração eram envolvidos televisão, áudio e telefone. Este processo educativo pôde ser verificado nos anos 50. A terceira geração foi caracterizada pelo surgimento da multimídia, em que eram conjugados texto, áudio e vídeo; o computador era usado para acesso a banco de dados. Nas décadas de 60 e 70, surgem processos de educação a distância nesta perspectiva. Já os sistemas de quarta geração passam a desenvolver o processo de ensino e aprendizagem mediados por computador (FREITAS; BERTRAND, 2006).

A partir do século XXI, tem-se uma nova possibilidade de comunicação, maior agilidade na circulação da informação e maiores possibilidades de se adquirir informação. Isto muda a educação. A transmissão da informação deixa de ser o mais importante, para que tenhamos necessidade de fazer relações, análises e conclusões, com estas informações, produzindo de fato conhecimento (UCS, 2011b).

Neste processo, pode-se verificar um aumento das potencialidades da educação à distância, tanto pelas novas engenharias de *softwares* e *hardwares*, como pelo advento da rede mundial de computadores interligados *internet*. Estes recursos possibilitam novas ferramentas para mediar o processo de ensino e de aprendizagem; eles são liderados pelas plataformas de ambientes virtuais de aprendizagem (AVAs), que possibilitam agregar no seu interior uma série de aplicativos, que facilitam a comunicação e possibilitam a utilização de diferentes recursos tais como: fórum, *chat*, vídeos, áudio, hipertexto (REINERT et al., 2010).

Para definir educação a distância (EAD), utiliza-se a pesquisa do autor Tarouco (1999) que define esta modalidade de ensino como um método caracterizado pela separação entre professor e aluno, no espaço e/ou tempo, em que o controle do aprendizado é realizado mais intensamente pelo aluno do que propriamente pelo instrutor distante. A comunicação entre alunos e professores é realizada através de um ambiente virtual.

A proposta dos cursos superiores de tecnologia EAD, do Centro de Ciências da Administração, fundamenta-se na perspectiva metodológica interacionista, visando à autonomia do aluno, cujo processo de desenvolvimento será mediado por um conjunto de tecnologias organizadas no ambiente virtual de aprendizagem. Esta perspectiva interacionista, dialógica, deverá levar em consideração a bagagem de conhecimentos do aluno, um sujeito

que possui vivência na área de atuação, mas, algumas vezes, poucos conhecimentos teórico-científicos, que lhe possibilitem interpretar a experiência à luz de teorias, que circulam no meio acadêmico (UCS, 2011b).

A utilização deste ambiente virtual, acessado através do uso da *internet*, representa um novo espaço para que os estudantes possam explorar o conteúdo dos cursos de forma colaborativa através da comunicação de mão-dupla (*two-way communication*), em que há interatividade entre o acadêmico e o educador, no ambiente virtual. Porém, o autor menciona a possibilidade de encontros ocasionais com o propósito de socialização entre os integrantes do curso (PALLOFF; PRATT, 1999).

A UCS proporciona para os acadêmicos da modalidade EAD um local para a realização de encontros presenciais. Neles, haverá a presença de técnicos de apoio para auxiliar. As seguintes atividades podem ser realizadas nestes polos:

- a) encontro presencial para aplicação de provas e seminários, realização de oficinas ou outras atividades pedagógicas;
- b) encontro de grupos de estudos;
- c) receber e entregar materiais para a(s) disciplina(s) (UCS, 2011b).

O diferencial apresentado pela modalidade EAD é a metodologia que apresenta a proposta de aprendizagem a distância, que visa a autonomia do aluno, cujo processo de desenvolvimento será mediado por um conjunto de tecnologias organizadas no ambiente virtual (AVA), além do uso de diversas ferramentas de comunicação *online*. Através dessa modalidade, é disponibilizado um roteiro de trabalhos que conterá as atividades e suas datas de realização e prazo para o retorno às dúvidas dos alunos (UCS, 2011b).

5 ANÁLISE DO CAPITAL SOCIAL E DA INTENÇÃO EMPREENDEDORA

No capítulo que segue, são apresentadas as análises e os resultados obtidos por intermédio da pesquisa. Os resultados, que são apresentados, com o intuito de atender aos objetivos definidos para este estudo, são: identificar os fatores que explicam o capital social e a intenção empreendedora; mensurar os indicadores que geram o capital social e a intenção empreendedora; identificar quais são os fatores do capital social que influenciam a intenção empreendedora dos acadêmicos dos cursos de Gestão da Universidade de Caxias do Sul.

5.1 CARACTERÍSTICAS DO UNIVERSO PESQUISADO

Através da amostragem apresentada no item 3.4 do presente estudo, realizou-se a verificação do capital social e da intenção empreendedora dos acadêmicos matriculados nos cursos de Gestão do Campus Central da Universidade de Caxias do Sul. Foram distribuídos 370 questionários, de acordo com a Tabela 1 apresentada nesta pesquisa.

Com a devolução dos questionários aplicados, iniciou-se uma análise com o objetivo de identificar as principais características da amostra, apresentando as seguintes características:

- a) a amostra apresentou uma diferença de 5% entre os gêneros, sendo que 54% da amostra são compostos pelo gênero feminino e 46% são compostos pelo gênero masculino;
- b) a média de idade da amostra é de 27,80 anos, sendo que quase 69,73% da amostra eram compostos por acadêmicos que possuem idade inferior a 30 anos;
- c) a amostra constatou que mais de 77% dos respondentes são residentes da cidade de Caxias dos Sul, onde está localizado o campus central da instituição de ensino pesquisada;
- d) aproximadamente 87% dos respondentes estão há mais de cinco anos vivendo na mesma cidade;
- e) 62,43% dos respondentes possuem estado civil de solteiro;
- f) 79% dos acadêmicos pesquisados não possuem filhos;
- g) 92% dos pesquisados possuem atividade remunerada;
- h) A renda familiar de 59% dos pesquisados está acima de R\$ 3.000,00;
- i) 44% dos pesquisados vivem na cidade porque a sua família sempre viveu nela;
- j) 79% dos acadêmicos esperam estar vivendo nesta cidade daqui a cinco anos;

k) 72% dos pesquisados apresentam no seu grupo familiar, parentes empreendedores.

Ao concluir a análise das principais características do perfil do público pesquisado, foi realizada a avaliação do capital social e da intenção empreendedora, através das respostas originadas da aplicação do instrumento de coleta de dados, conforme a sessão a seguir.

5.2 IDENTIFICAÇÕES DOS FATORES QUE EXPLICAM O CAPITAL SOCIAL E A INTENÇÃO EMPREENDEDORA DOS ACADÊMICOS DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM GESTÃO

Os resultados da pesquisa são apresentados com o intuito de atender aos objetivos definidos para este estudo: identificar os fatores que explicam o capital social e a intenção empreendedora; mensurar os indicadores que geram o capital social e a intenção empreendedora; identificar quais são os fatores do capital social que influenciam a intenção empreendedora dos acadêmicos dos cursos de Gestão da Universidade de Caxias do Sul.

No capítulo que segue, são apresentados os resultados obtidos nas análises realizadas no estudo. A apresentação foi separada em análise fatorial, regressão linear, análise de variância (ANOVA) e análise de correlação de Pearson, apresentada separadamente pelos níveis do capital social (micro, meso e macro) e pelos fatores que geram a intenção empreendedora (relacional, educacional e estrutural).

Para atender aos pressupostos para aplicação destas técnicas, foram analisados os: *missings*, não apresentando questionários com esta situação e *outliers* univariados e multivariados, tendo-se preservado todos os questionários por não apresentarem casos com valores padronizados superiores a |3| (HAIR et al., 2005).

5.2.1 Análise fatorial

A análise fatorial apresenta como finalidade identificar os padrões ou as relações que apresentam destaque para uma quantidade elevada de variáveis determinantes, condensando, ou resumindo-as a um conjunto menor de fatores (HAIR et al., 2005). As respostas do questionário desta pesquisa foram submetidas à análise fatorial do tipo PCA (*Principal Component Analysis*), utilizando a rotação varimax e o tratamento *pairwise*.

Para confirmar a medida de consistência interna das escalas de múltiplos itens, foi utilizado na pesquisa o coeficiente Alfa de Cronbach (PESTANA; GAGEIRO, 2005), que é baseado no número e na inter-correlação dos itens. Para o propósito de comparar grupos, são recomendadas medidas com confiabilidade mínima de 0,5 a 0,7, ou de preferência maiores

(HAIR et al., 2005). Com o intuito de verificar a consistência das variáveis em cada fator, foram calculados os valores para o Alfa de Cronbach. O valor do Alfa considerado ideal para pesquisas exploratórias em Ciências Sociais deverá ser superior a 0,6 (MALHOTRA, 2001).

Os valores aceitáveis do Alfa de Cronbach devem variar entre 0,5 e 1,00, nos quais os valores abaixo de 0,5 apresentam inequação da análise fatorial (HAIR et al., 2005). Nesta pesquisa, o Alfa de Cronbach, resultante da análise fatorial de todo o instrumento de pesquisa aplicado nos acadêmicos dos cursos de Gestão, foi de 0,862. Com isso demonstran-se que a análise fatorial é adequada para a pesquisa e que há a consistência no instrumento de pesquisa utilizado.

Para medir a adequação da amostra, KMO apresenta valores normalizados entre (0 e 1,0), assim demonstrando qual é a proporção da variância que as variáveis apresentam em comum (HAIR et al, 2005). O resultado do KMO para as variáveis do capital social apresentou valor de 0,693. Para as variáveis da intenção empreendedora, o valor do KMO foi de 0,921, considerado excelente pelos pesquisadores por estar entre 0,8 e 0,9.

O KMO, nas Ciências Sociais, é suscetível à análise quando apresentar valor acima de 0,5 e significância menor que 0,05. Como a análise fatorial dos temas propostos no instrumento de pesquisa, apresentaram KMO com valores acima de 0,5 e significância igual a 0,00, confirmam que há correlação entre as variáveis, e, portanto, apresentam dependências entre si.

Ao verificar a variância que as variáveis apresentam em comum para cada tema estudado, nos capítulos que seguem, será apresentado o primeiro objetivo específico da pesquisa, que é o de caracterizar os elementos que definem o capital social e a intenção empreendedora dos acadêmicos dos cursos de Gestão da Universidade de Caxias do Sul.

5.2.1.1 *Análise Fatorial do Capital Social*

A diversidade de conceitos e de características atribuídas ao capital social conduz o interesse em pesquisas que têm como objetivo identificar quais são as variáveis que mais influenciam na sua criação. Neste sentido, a pesquisa buscou identificar quais destas variáveis mais se destacaram nos acadêmicos dos cursos de Gestão, com o objetivo de responder ao primeiro objetivo específico descrito nesta pesquisa.

Esta pesquisa utilizou o instrumento criado por Onyx e Bullen (2000), contendo 33 variáveis e realizou a análise de dados com o objetivo de identificar as principais características do capital social e quais fatores explicam as correlações entre as variáveis. O

questionário foi aplicado em 370 acadêmicos dos cursos de gestão de uma Instituição de Ensino Superior, de onde foi extraída a análise estatística, apresentando médias que variam entre 2,71 e 3,74 e desvio padrão entre 0,576 e 1,242.

Em seguida, as respostas da pesquisa foram submetidas à análise fatorial do tipo PCA (*Principal Component Analysis*), com rotação *varimax* e tratamento *pairwise*.

Como resultado da primeira análise fatorial, foram destacados nove fatores, resultando uma variância explicada de 42,54%. Nesta análise, foram identificadas diversas variáveis que se apresentavam divididas entre mais de um fator.

Com este resultado, foram realizadas novas tentativas de análise fatorial buscando realocar e excluir variáveis que apresentavam variância menor que 0,5 e as variáveis que foram inseridas no questionário, para serem utilizadas na análise de regressão linear.

Ao rodar a análise fatorial novamente, algumas variáveis apresentaram cargas divididas entre os mesmos fatores. Além disso, houve fatores com Alphas de Cronbach inferiores a 0,60.

Neste sentido, as variáveis que pertenciam a fatores com Alphas de Cronbach inferiores a 0,60 foram realocadas aos três fatores cujo índice apresentava maior aceitabilidade, ou seja, Alphas de Cronbach maior que 0,60. O critério utilizado foi analisar as variáveis de acordo com sua natureza e alocá-las em fatores nas quais as mesmas poderiam se relacionar, de acordo com o referencial teórico utilizado na pesquisa.

Na sequência, foi verificado o índice de adequação da amostra *Kaiser-Meyer-Olkin*(KMO), que foi de 0,686, indicando a fatorabilidade dos dados. O teste de esfericidade de Barlett apresentou uma significância de 0,000, indicando uma correlação das variáveis dentro da amostra pesquisada (MALHOTRA, 2007).

Neste sentido, o instrumento de coleta de dados do capital social é formado por 33 variáveis que apresentaram, na análise fatorial o Alfa de Cronbach de 0,645. Este resultado para o Alfa de Cronbach comprova a consistência interna do instrumento de coleta de dados para o tema como um todo, pois, segundo Malhotra (2007), o Alfa considerado apropriado para as pesquisas exploratórias das Ciências Sociais, deve ser superior a 0,5. Assim, demonstrando a adequação da análise fatorial para este estudo.

No final da análise fatorial, foram identificados três fatores que representam 49,57%, ou seja, a variância explicada do capital social passou de 42,54% para 49,57%.

Para a análise fatorial do capital social, foram utilizadas as 33 variáveis contidas no questionário apresentado no Anexo A (bloco A), que, além das modificações citadas acima, optou-se pela exclusão de algumas variáveis na análise fatorial. No entanto, esta decisão foi

realizada com base nos seguintes critérios: cargas divididas entre fatores, cargas baixas, cargas negativas e cargas que diminuem o índice de Alfa de Cronbach dos níveis do capital social.

Para esclarecer o baixo grau de explicação das variáveis excluídas na análise fatorial, analisaram-se algumas variáveis para esclarecer este baixo grau de explicação na análise fatorial final.

Desta forma, após as alterações citadas nos parágrafos anteriores, seguem na tabela 2 os resultados finais da análise fatorial.

Tabela 2 - Fatores, Alpha de Cronbach, variáveis e medias do capital social.

Fatores	Alpha de Cronbach	Variáveis	Carga	Média
Nível Micro	0,637	16 - Na minha cidade, as pessoas com mais condições financeiras costumam ajudar quem precisa.	0,709	2,71
		17 - Na minha cidade, as pessoas respeitam-se umas às outras.	0,823	3,01
		18 - Em minha vizinhança, as pessoas costumam se ajudar umas às outras.	0,751	3,19
Nível Meso	0,542	11 - As pessoas que vêm de fora não entendem os costumes da minha cidade.	0,694	2,94
		13 - Na minha cidade, as pessoas de um bairro não se misturam com as dos outros bairros.	0,703	3,74
		15 - As pessoas da minha cidade não aceitam muito bem os costumes de quem vem de fora.	0,756	2,87
Nível Macro	0,633	25 - Eu não confio na justiça brasileira.	0,841	3,36
		28 - O Brasil não deve se preocupar em apaziguar conflitos e guerras em outros países.	0,845	3,20

Fonte: Elaborado pelo autor.

O primeiro fator analisado do capital social foi o nível micro, que apresentou um valor de Alfa de Cronbach de 0,637. Neste nível, o capital social é caracterizado pelas relações mais próximas dos respondentes, ou seja, apresenta as relações pessoais mais próximas dos acadêmicos do curso de Gestão. O nível micro do capital social foi apresentado como fator mais constante na pesquisa, também foi evidenciado na pesquisa realizada por Macke e Tódero (2011), com os acadêmicos de Administração de uma Instituição de Ensino Superior de Caxias do Sul. Nesta pesquisa, foi constatado que os níveis mais altos do capital social dos acadêmicos são caracterizados pelas fortes relações de ajuda mútua, no contexto da família ou

dos círculos mais próximos, ou seja, as relações apresentadas pelos acadêmicos são intensificadas entre as pessoas mais próximas, como familiares, amigos e vizinhos.

No instrumento, a correlação apresentada pelas variáveis é considerada alta, porém a variável 18, que representa a percepção dos entrevistados em relação à ajuda prestada na comunidade onde estão inseridos, apresenta a maior média para o fator. Este auxílio, evidenciado na pesquisa, é um dos elementos que compõe o nível micro, que é representado pela ajuda familiar, de amigos; receber ajuda de amigos; receber ajuda da vizinhança, ou seja, são as relações mais próximas do acadêmico com a família ou com grupos da sociedade, representando laços fortes. Neste sentido, os laços pessoais e comunitários, em formas institucionais e organizacionais mais abrangentes, enfatiza as particularidades de um determinado contexto social e realça os interesses comuns entre comunidades vizinhas (CASTILHOS, 2002).

Este nível do capital social é caracterizado pela confiança que os acadêmicos depositam nas pessoas que fazem parte da comunidade onde estão inseridos. Esta relação com os vizinhos ocorre com frequência e de forma colaborativa, ou seja, estas relações ocorrem de forma igual entre as pessoas e famílias, indiferentemente da situação financeira, religiosa, de classe social ou nível educacional; nelas todos os integrantes da comunidade são ouvidos e seus argumentos são levados em conta nas tomadas de decisão.

Estas comunidades são formadas por pessoas com disposição para cooperar quando necessário, mesmo que elas não se beneficiem diretamente; assim, a comunidade é o bem maior e não os objetivos individuais dos seus integrantes.

O resultado do nível micro do capital social a ser apresentado, como fator mais forte, pode ser explicado pelas características culturais da região da Serra gaúcha. As cidades que compõem esta região foram colonizadas por imigrantes italianos, que, segundo Putnam (2002), apresentam nas suas comunidades, como uma das principais características o predomínio das relações de confiança entre os membros. No mesmo sentido, a variável que apresentou a menor média representa a ajuda prestada por pessoas na comunidade que apresentam mais condições financeiras, ou seja, há uma discriminação quanto a prestar ajuda ao membro da sociedade que apresenta situação financeira superior aos demais integrantes da comunidade.

O segundo fator analisado é o capital social no nível meso, que caracteriza o relacionamento do indivíduo com o local de trabalho, a vizinhança, a comunidade, os clubes, etc. Neste nível, o alfa apresentado foi de 0,542, resultado de três variáveis que o representam.

A variável que apresentou maior correlação neste nível foi a variável que representa a aceitação dos costumes das pessoas que vêm de fora para a comunidade. A baixa média desta variável apresenta uma aceitação dos costumes das pessoas que vêm de outros lugares na sociedade onde vivem os acadêmicos que responderam ao instrumento da coleta de dados. Este resultado apresenta divergência com a pesquisa realizada por Halpern (2005), que reconhece um declínio em certas formas de capital social, especialmente as formas no nível meso. O autor identifica um aumento de novas formas de capital social individualista.

Os estudos do nível meso estão focados para os grupos, mas estes grupos são compostos por indivíduos com laços a outros indivíduos que não pertencem a estes grupos, ou seja, estes indivíduos pertencem a outros grupos, o que acaba por gerar um quadro complexo de múltiplas pertencas. Neste nível, a presença simultânea de indivíduos a grupos ou organizações situadas em níveis ou escalas distintas, como uma família, a comunidade, o bairro ou o país. Por outro lado, o grau de sobreposição das relações entre membros da rede é também de suma importância, na medida em que, por exemplo, os indivíduos que são colegas de trabalho podem também estar ligados por laços familiares, filiação política ou identidade geográfica (PORTES, 1998).

O capital social no nível meso apresenta as relações entre os indivíduos não tão próximos e que caracterizam laços fracos, gerando pouca interação entre os integrantes, ou seja, são relações que ocorrem entre os participantes de um grupo com integrantes pertencentes a outros grupos. Enquanto no nível micro as relações são horizontais e apenas entre os grupos da sociedade, no nível macro as relações são horizontais e verticais entre os integrantes de outros grupos ou sociedades.

Neste nível, as relações entre grupos ocorrem com frequência, ou seja, há pessoas de diferentes comunidades para o bem comum destes grupos. No nível meso, o capital social é afetado pela sociedade civil, escola, comunidade, heterogeneidade étnica e social, mobilidade, pelos hábitos de transporte, infraestrutura e desenho urbano.

O terceiro fator apresentado na pesquisa referencia o capital social no nível macro, que abrange a visão (macro) do capital social e inclui o ambiente social e político que viabiliza o desenvolvimento de normas generalizadas, que desenvolvem e formatam a estrutura social. Adicionalmente, às relações informais abrangentes da primeira visão e às relações verticais da segunda, esta visão inclui relações e estruturas institucionais formalizadas, tais como: governos, regimes políticos, sistemas legais e liberdades civis e políticas.

O nível macro apresenta a existência de integrantes no interior da sua estrutura (município, estado, união), que podem auxiliar na solução dos problemas relacionados ao

grupo. Com isso, auxiliamos no desenvolvimento do grupo. Estes canais de acesso às instituições oficiais são capazes de apoiar as pessoas e a comunidade através da integração das instituições de apoio atreladas à comunidade.

Neste aspecto, a pesquisa apresentou níveis baixos de confiança para as variáveis que representam a confiança dos acadêmicos pesquisados, em relação à forma de governança do país. Uma possível explicação é que os padrões de relações sugerem que o capital social diz respeito aos vínculos pessoais mais próximos, ao invés de relações mais formais e distantes, com políticas e instituições governamentais (GROOTAERT, 1998 apud ONYX; BULLEN, 2000). Porém, isto não significa que as políticas públicas não sejam importantes, elas apenas não representam de forma imediata a vida cotidiana das pessoas (MACKE, 2005).

No nível macro do capital social, está vinculada a identificação do acadêmico em relação à desconfiança na justiça do país e à participação do país nas ações de pacificar os conflitos envolvendo outros países. Ou seja, a pesquisa evidenciou a presença em menor intensidade do capital social nos níveis meso e macro, caracterizados por apresentar laços fracos, em menor intensidade para o grupo pesquisado. Este resultado também foi evidenciado na pesquisa realizada por Macke e Toderó (2011), com acadêmicos de uma Instituição de Ensino Superior.

O estudo realizado por Putnam (2002) define que os vínculos interpessoais ‘fortes’ (como parentesco e íntima amizade) são menos importantes do que os vínculos ‘fracos’ (como conhecimentos e afiliação a associações secundárias), para sustentar a coesão comunitária e a ação coletiva. Para o autor, os vínculos fracos têm mais probabilidade de unir membros de pequenos grupos, diferentes, do que os vínculos fortes, que costumam concentrar-se em determinados grupos. Sistemas horizontais extensos, porém isolados, sustentam a cooperação dentro de cada grupo, mas os sistemas de participação cívica, que englobam diferentes categorias sociais, promovem uma cooperação mais ampla (PUTNAM, 2002, p. 185).

Na sessão a seguir, é apresentada a análise fatorial da intenção empreendedora.

5.2.1.2 Análise Fatorial da Intenção Empreendedora

A análise fatorial das variáveis do instrumento de coleta de dados, que correspondem à intenção empreendedora, resultou na redução do número de variáveis e fatores que definem o tema.

A diversidade de conceitos e características atribuídas à intenção empreendedora conduz o interesse em pesquisas que têm como objetivo identificar quais são as variáveis que

mais influenciam na sua criação. Neste sentido, a pesquisa buscou identificar quais destas variáveis mais se destacaram nos acadêmicos dos cursos de Gestão, com o objetivo de responder ao segundo objetivo específico descrito nesta pesquisa.

Para mensurar a intenção empreendedora, foi utilizado o instrumento criado por Türker e Selcuk (2008), contendo 35 variáveis, que identificam quais os fatores que explicam a intenção empreendedora. Esse instrumento de coleta de dados foi aplicado em 370 acadêmicos matriculados nos cursos de Gestão do campus central da Universidade de Caxias do Sul, de onde foi extraída a análise descritiva, apresentando médias que variam entre 3,49 e 4,29 e desvio padrão entre 0,623 e 1,321.

As respostas da pesquisa, referentes ao bloco B foram submetidas à análise fatorial do tipo PCA (*Principal Component Analysis*), com rotação *varimax* e tratamento *pairwise*.

Do resultado da primeira análise fatorial, foram destacados sete fatores, resultando uma variância explicada de 68,45%. Nesta análise, foram identificadas diversas variáveis que se apresentavam divididas entre mais de um fator.

Através deste resultado, foram realizadas novas tentativas de análise fatorial, buscando realocar e excluir variáveis que apresentavam variância menor que 0,5; variáveis que foram apresentadas em mais do que um fator, e variáveis que foram inseridas no questionário para serem utilizadas na análise de regressão linear.

Ao rodar a análise fatorial novamente, algumas variáveis apresentaram cargas divididas entre os mesmos fatores, além disso, houve diversos fatores com Alphas de Cronbach inferiores a 0,60.

Neste sentido, as variáveis que pertenciam a fatores com Alphas de Cronbach, inferiores a 0,60, foram realocados aos três fatores cujo índice apresentava maior aceitabilidade, ou seja, Alphas de Cronbach maior que 0,60. O critério utilizado foi analisar as variáveis, de acordo com sua natureza e alocá-las em fatores, nos quais as mesmas poderiam se relacionar, de acordo com o referencial teórico utilizado na pesquisa.

Para verificar o índice de adequação da amostra, foi realizado o *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), que resultou no valor de 0,765, indicando a fatorabilidade dos dados. Após, foi realizado o teste de esfericidade de Barlett que apresentou uma significância de 0,000, indicando uma correlação das variáveis dentro da amostra pesquisada (MALHOTRA, 2007).

Na sequência, o instrumento de coleta de dados da intenção empreendedora apresentou na análise fatorial, o Alfa de Cronbach de 0,914. Este resultado, para o Alfa de Cronbach, comprova a consistência interna do instrumento de coleta de dados para o tema como um todo, pois, segundo Malhotra (2007), o Alfa considerado apropriado para as pesquisas

exploratórias das Ciências Sociais deve ser superior a 0,5. Assim, demonstra a adequação da análise fatorial para este estudo.

No final da análise fatorial, foram identificados três fatores que representam 71,45%, ou seja, a variância explicada do capital social passou de 68,63% para 71,45%.

Para a análise fatorial da intenção empreendedora, foram utilizadas as 35 variáveis contidas no questionário apresentado no Anexo A (bloco B), que, além das modificações citadas acima, optou-se pela exclusão de algumas variáveis na análise fatorial. No entanto, esta decisão foi realizada com base nos seguintes critérios: cargas divididas entre fatores, cargas baixas, cargas negativas e cargas que diminuem o índice de Alpha de Cronbach dos níveis da intenção empreendedora.

Desta forma, após as alterações citadas nos parágrafos anteriores, seguem na tabela 3 os resultados finais da análise fatorial para a intenção empreendedora.

Tabela 3 - Fatores, Alpha de Cronbach, variáveis e medias da intenção empreendedora.

Fator	Alpha de Cronbach	Variável	Carga	Média
Suporte Relacional	0,751	11 - Meus amigos me apoiariam no caso de eu decidir abrir a minha empresa.	0,792	4,29
		12 - Meus colegas de faculdade me apoiariam no caso de eu decidir abrir a minha empresa.	0,833	3,91
		13 - Meus colegas de trabalho me apoiariam no caso de eu decidir abrir uma empresa.	0,815	3,68
Suporte Educacional	0,866	21 - Meu curso me encoraja a desenvolver ideias criativas para me transformar em um empreendedor (a).	0,822	3,69
		22 - Meu curso proporciona o conhecimento necessário sobre empreendedorismo.	0,917	3,53
		23 - Meu curso desenvolve minhas capacidades e habilidades empreendedoras.	0,910	3,49
Suporte Estrutural	0,488	26 - Conseguir empréstimo é bastante difícil para os empreendedores.	0,814	3,13
		27 - A legislação brasileira dificulta a abertura de novas empresas.	0,812	3,32

Fonte: Elaborado pelo autor.

Através da análise fatorial realizada, ficaram evidenciados os aspectos que influenciam mais fortemente na intenção empreendedora: suporte relacional, educacional e estrutura, confirmando o estudo realizado por Türker e Selcuk (2008).

No primeiro fator, são apresentados os resultados da análise fatorial no apoio relacional, que consiste em apresentar a influência exercida pela família, por amigos e pessoas mais próximas que influenciam na decisão dos acadêmicos em se tornarem empreendedores. Este fator resultou no valor do Alpha de Cronbach de 0,751 para três itens do instrumento de coleta de dados.

No estudo realizado por Henderson e Robertson (2000), foi constatado que o apoio da família e de amigos afeta na escolha da carreira. No mesmo sentido, em pesquisa realizada por Türker e Selcuk (2008) ficou evidenciado que as pessoas que vivem em uma cultura coletivista às decisões de carreira profissional dos jovens podem ser influenciadas por familiares e amigos.

Os elementos que compõem o suporte relacional da intenção empreendedora é o suporte de pessoas mais próximas, para potencializar a intenção empreendedora, ou seja, através de familiares, amigos, membros de redes sociais e a influência do ambiente. Este é o fator mais forte que explica a intenção empreendedora.

A variável que apresentou a maior média (4,29) representa a ajuda prestada pelos amigos, no apoio à decisão para abrir uma empresa, com isso evidencia-se a confiança dos acadêmicos nos seus amigos. As variáveis que correspondem ao suporte dos colegas de faculdade (3,91) e colegas de trabalho (3,68) apresentaram as maiores médias; com isso, além dos amigos mais próximos, os acadêmicos levam em consideração o apoio dos colegas da instituição de ensino e colegas de trabalho, ao decidirem abrir uma empresa.

O segundo fator é o suporte educacional em que os acadêmicos respondem a questões relacionadas à instituição de ensino, em relação a sua aprendizagem, apresentando como resultado do Alpha de Cronbach, encontrado neste grupo, o índice de 0,866, representado por três itens do instrumento de coleta de dados. A pesquisa evidenciou o suporte educacional como o principal fator que estimula a intenção empreendedora dos acadêmicos dos cursos de Gestão respondentes da pesquisa. Este resultado também foi evidenciado em pesquisa realizada por Türker e Selcuk (2008), com acadêmicos dos cursos de Gestão em universidades da Turquia.

As instituições de ensino superior detêm em seu poder um conjunto de conhecimentos e sabedoria indispensáveis para formar pessoas competentes (GOÑI; GAZTELU, 1999). Segundo Ussman e Postigo (2000), o fomento à atividade empresarial promove o autoemprego como alternativa de carreira, ao mesmo tempo em que proporciona aos jovens competências requeridas para a criação de empresas.

Na pesquisa realizada por Türker e Selcuk (2008), o autor identificou que o apoio educacional é um fator fundamental para desenvolver a intenção empreendedora, pois as instituições de ensino fornecem o conhecimento adequado para a formação do empreendedor atrelado à inspiração para o empreendedorismo. Assim, a instituição de ensino superior possibilita ao acadêmico escolher seguir a carreira empresarial.

Neste fator, a variável que corresponde ao encorajamento do curso a desenvolver ideias criativas para os acadêmicos e transformá-los em empreendedores apresentou a maior média (3,69); com isso, evidencia-se que o curso apresenta conteúdo nas disciplinas que agregam conhecimentos, a fim de tornar os acadêmicos aptos a abrir seu negócio.

A instituição de ensino onde foi aplicado o estudo apresenta uma trajetória de mais de 55 anos, oferecendo o curso de Bacharelado em Administração, que serviu de base para a criação de mais dez cursos na Área da Gestão, que podem ser nas modalidades bacharelado, técnico e EAD. Nestes cursos, há uma disciplina específica de empreendedorismo, que tem como objetivo principal aproximar os acadêmicos e apresentar a relação entre o profissional empreendedor ao mercado consumidor; a análise dos processos administrativos empresariais, destinados à qualificação da empresa, à prospecção de novos negócios e ao estudo a respeito do plano de negócio.

Na pesquisa realizada por Martens, Freitas e Boissin (2010), foi verificada a influência da disciplina de empreendedorismo nas intenções empreendedoras dos acadêmicos de uma Instituição de Ensino Superior. A coleta de dados da pesquisa foi realizada em dois momentos, sendo a primeira, no primeiro dia da disciplina e, a segunda, no último dia de aula da disciplina. A pesquisa concluiu que os acadêmicos, no término da disciplina, apresentaram maior propensão para criar uma nova empresa, ou seja, neste estudo, ficou evidenciada a contribuição da disciplina na intenção empreendedora.

A Universidade de Caxias do Sul disponibiliza para os acadêmicos dos cursos de Gestão a Empresa Júnior, que é uma empresa formada e administrada por graduandos e professores da Instituição. Esta empresa tem como finalidade proporcionar aos alunos a oportunidade de praticarem os conceitos teóricos do empreendedorismo com a vivência, ou seja, viver o dia a dia de uma empresa, atuando em consultorias para micro e pequenas empresas da região, onde está inserida a Instituição (UCS, 2013).

A variável que corresponde ao encorajamento do curso, em desenvolver ideias criativas, para transformar em um empreendedor, representa a maior média do fator; com isso conclui-se que as disciplinas apresentadas no programa dos cursos de Gestão desta instituição

como é o exemplo da disciplina de Empreendedorismo, proporcionam o conhecimento necessário para que os acadêmicos criem uma nova empresa.

A variável 23, que representa o desenvolvimento das capacidades e habilidades dos acadêmicos, apresentou a menor média do fator; porém, o valor da média é maior que a média da escala, demonstrando a presença desta variável nos cursos de Gestão da instituição de ensino em estudo.

No terceiro grupo, foi realizada a análise dos fatores que representam a percepção dos acadêmicos, em relação à infraestrutura apresentada na região, em termos econômicos, como empréstimos e legislação para criar uma empresa. Neste grupo, o Alpha de Cronbach de 0,488 que, apesar dos baixos valores apresentarem valor da significância igual a 0,000, considera-se que as variáveis são correlacionadas.

O ambiente onde os acadêmicos estão inseridos pode afetar na intenção empreendedora, através da percepção externa sobre o ambiente, que pode afetar a autoconfiança (TÜRKER et al., 2005). Ou seja, em uma economia instável, a dificuldade em adquirir crédito, a falta de incentivo governamental e a burocracia para se constituir um empreendimento podem desmotivar os acadêmicos a se tornarem empreendedores. Os autores Autio et al. (2001) acrescentam que o ambiente favorável à inovação, em uma Instituição de Ensino Superior, incentivando a geração de novas ideias, formação de redes, qualificação de recursos humanos e ser produtor de conhecimentos, é fator contributivo para influenciar a intenção empreendedora dos acadêmicos.

A variável 27, que corresponde à dificuldade imposta pela legislação, para abrir uma empresa nova no Brasil, apresentou a maior média do fator; com isso, evidencia-se que as leis que regem a criação de novas empresas, resultam da burocracia imposta pelo governo, para abrir novos negócios. Em pesquisa realizada pela GEM (2013), a questão relacionada às leis e à regulamentação para criar uma empresa, na Região Sul do Brasil, é um fator limitante na percepção dos especialistas que participaram da pesquisa.

No terceiro fator, a variável 26, que representa a dificuldade em adquirir empréstimo, apresentou média alta, demonstrando que o ambiente onde estão inseridos os acadêmicos não apresenta uma oferta de crédito que facilite o empreendedor a investir em um novo negócio. Neste sentido, a pesquisa realizada pela GEM (2013) evidenciou o apoio financeiro, na Região Sul do Brasil, como um fator limitante para que seja gerado um novo empreendimento.

No próximo capítulo, são apresentadas as relações que existem entre os fatores que compõem os temas propostos pela pesquisa.

5.2.2 Análise da Regressão Linear

5.2.2.1 Análise da Regressão Linear do Capital Social

Através da redução das variáveis e da identificação dos fatores que compõem o capital social, um dos objetivos específicos desta pesquisa é verificar as relações que ocorrem entre os fatores que definem o capital social.

A técnica de análise de dados mais utilizada, para a mensuração de relações lineares entre duas ou mais variáveis, e para forçar esta relação, é a análise de regressão (HAIR et al., 2005).

Para realizar o cálculo da regressão linear, é necessária a utilização de uma variável dependente. Para este estudo, tem-se seis questões gerais no instrumento de coleta de dados, dentre as quais se escolheu uma variável para ser utilizada como dependente, na análise de regressão linear. Para definir qual variável seria utilizada, testaram-se todas as variáveis de questões gerais. A variável que apresentou o maior percentual de explicação foi utilizada como variável dependente. Neste caso, a variável 22 apresentou maior representação para o capital social. Esta variável representa a percepção dos acadêmicos em relação à confiança entre os membros da cidade onde moram. Esta confiança é uma condição necessária e um indicador da existência do capital social (BUREN, 2008), ou seja, a sua ausência ou presença mínima pode acarretar o rompimento das relações entre os membros de uma sociedade.

Nesta pesquisa, foi utilizada a análise de regressão linear para analisar a relação das variáveis com os fatores do capital social identificado na pesquisa: micro, meso e macro.

Tabela 4 - Regressão linear do capital social.

Capital Social	R	R ²	R ² Ajustado	Estimativa de erro do desvio
1	0,478 ^a	0,228	0,226	0,931
2	0,486 ^b	0,236	0,232	0,928

a. Previsão: (Constante), nível micro

b. Previsão: (Constante), nível micro, nível macro

Fonte: dados primários.

Através da análise de regressão linear dos fatores que compõem o capital social, a pesquisa apresentou o nível micro como o primeiro item do capital social, explicando 22,6% do modelo desenvolvido. O capital social tem origem no nível micro, que é incorporado nos níveis meso e macro (FALK; KILPATRICK, 2000), ou seja, este nível serve de base para os

demais níveis, por representar as relações mais próximas que ocorrem entre os indivíduos, formadas por familiares, amigos e vizinhos.

A constatação do nível micro, como principal fator do capital social, sugere que a comunidade em estudo possui um alto nível de capital social de conexão, caracterizado por fortes relações de ajuda mútua, no contexto da família ou dos círculos mais próximos (ONYX e BULLEN, 2000). Por sua vez, este nível está presente no relacionamento das pessoas com suas próprias famílias e com outros indivíduos, ou grupos, com interesses comuns ou com moradores da mesma comunidade.

Na sequência, os níveis micro e macro são apresentados no modelo, explicando 23,2% do modelo. Com este resultado, entende-se que a presença da relação entre estes dois níveis do capital social representa a correção de grupos distintos.

As sociedades que apresentam altos níveis de capital social micro e macro apresentam maior relação entre os integrantes de diferentes grupos, e a existência de pessoas na estrutura do estado que podem ajudar na solução de problemas referentes a estes grupos.

5.2.2.2 Análise da Regressão Linear da Intenção Empreendedora

Como resultado da análise fatorial, as variáveis que compõem a intenção empreendedora foram agrupadas em três fatores: suporte educacional, relacional e estrutural, que definem a intenção empreendedora dos acadêmicos dos cursos de Gestão.

Para analisarem-se as relações existentes entre estes fatores, foi aplicada a análise de regressão, que, segundo Hair et al. (2005), consiste na técnica de análise de dados utilizada para verificar quais são as relações lineares entre duas ou mais variáveis.

Na análise da regressão linear dos fatores da intenção empreendedora, foi utilizada a variável dependente, que representa a percepção dos acadêmicos em relação à confiança em tornarem-se empreendedores (variável 20). Esta variável foi utilizada na análise de regressão, por apresentar o maior percentual de explicação para a intenção empreendedora, em relação às demais variáveis gerais utilizadas no instrumento de coleta de dados. Esta variável apresenta a percepção em relação a sua autoconfiança em abrir negócio e obter sucesso com ele. A autoconfiança é um fator, cuja força da ligação proposta, entre apoio educacional e a intenção empreendedora, pode aumentar (TÜRKER; SELCUK, 2008).

Seguem, na Tabela 5, os resultados da análise da regressão linear dos fatores que compõem a intenção empreendedora.

Tabela 5 - Regressão linear da intenção empreendedora.

Intenção Empreendedora	R	R²	R² Ajustado	Estimativa de erro do desvio
1	0,315 ^a	0,099	0,097	0,934
2	0,366 ^b	0,134	0,129	0,917
3	0,386 ^c	0,149	0,142	0,910

a. Previsão: (Constante), suporte educacional.

b. Previsão: (Constante), suporte educacional, suporte relacional.

c. Previsão: (Constante), suporte educacional, suporte relacional, suporte estrutural.

Fonte: Dados primários.

Concluída a análise de regressão linear dos fatores da intenção empreendedora, o fator suporte educacional foi apresentado como o principal da intenção empreendedora dos acadêmicos. Este fator explica 9,7% de todo o modelo. Nesta análise, os resultados demonstraram ser um modelo crescente, positivo e com variáveis diretamente proporcionais, ou seja, quando aumenta o fator suporte relacional, os demais fatores da intenção empreendedora aumentam gradativamente.

O suporte educacional, como principal fator da intenção empreendedora, também foi evidenciado na pesquisa realizada por Türker e Selcuk (2008), com acadêmicos da Turquia. Pode-se concluir que o ambiente proporcionado pela Instituição de Ensino Superior fornece conhecimento e inspiração adequada para a intenção empreendedora, e faz com que a possibilidade de escolher a carreira empresarial aumente entre os jovens.

Neste sentido, a pesquisa realizada por Autio et al. (2001) concluiu que este ambiente favorável, proporcionado pela Instituição de Ensino Superior incentiva a formação de redes, o que está relacionado com o segundo fator de maior intensidade apresentado pelo suporte relacional. O elemento que compõe o fator suporte relacional da intenção empreendedora é o suporte de pessoas mais próximas, para potencializar a intenção empreendedora, através de familiares, amigos, membros de redes sociais e a influência do ambiente.

Para Liñán e Santos (2007), estas relações apresentadas pelos acadêmicos, entre os indivíduos que proporcionam o acesso a recursos de produção, tais como capital físico ou humano também facilita processos de decisão e ação coletiva, por meio da reciprocidade e confiança. Este capital tem sido especificamente considerado, pois transmite valores, crenças e atitudes, por meio de relações dos indivíduos, percepções determinantes e, por isso, as intenções de iniciar uma empresa.

A pesquisa realizada por Türker e Selcuk (2008), que mediu a intenção empreendedora de universitários da Turquia, identificou que aos acadêmicos, que vivem em

uma cultura coletivista, as decisões de carreira profissional dos jovens podem ser influenciadas por suas relações pessoais, como família e amigos. A análise apresentou que o suporte educacional está correlacionado com o suporte relacional devido às características apresentadas pela região, deter sido colonizada por imigrantes italianos (DALCIN, 2008). Eles apresentam uma cultura coletivista (PUTMAN, 2002); assim, pode-se concluir que os acadêmicos estão mais integrados na sociedade, e esta relação pode influenciar na decisão da carreira dos acadêmicos.

Finalmente, a intenção empreendedora é motivada pelo indivíduo, através dos ambientes internos e externos (McCLELLAND, 1972), e esta motivação requer um apoio mais abrangente, incluindo a colaboração de todos os setores da sociedade (TÜRKER; SELCUK, 2008). O terceiro fator apresenta o suporte estrutural à percepção dos acadêmicos, em relação aos fatores da região onde estão inseridos, em relação à economia, legislação e o financiamento.

Este fato apresentou o menor índice para o constructo da intenção empreendedora. Através deste resultado, pode-se concluir que os acadêmicos apresentam nível baixo de confiança, na estrutura econômica e legislativa do País. Esse resultado foi apresentado na pesquisa realizada pelo GEM (2013), na Região Sul do Brasil. Nela foi apresentada, como avaliação negativa, a burocratização para constituir uma empresa. A mesma pesquisa apresentou-se divergente em relação ao apoio financeiro, por englobar a aquisição de empréstimo, fator favorável considerado pelos respondentes, para criar uma empresa (GEM, 2013).

Na próxima seção, há a análise de variância (ANOVA), verificando quais as principais características dos respondentes, para cada conceito apresentado nesta pesquisa.

5.2 AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DO PERFIL DOS RESPONDENTES E AS MANIFESTAÇÕES DE CAPITAL SOCIAL E INTENÇÃO EMPREENDEDORA

Através da análise dos estudos sobre o capital social e a intenção empreendedora, foi possível constatar que algumas características, relacionadas ao perfil dos participantes desta pesquisa, podem influenciar nos resultados e nas manifestações dos temas pesquisados.

Com base nas relações existentes entre o capital social e a intenção empreendedora, pode-se fortalecer a importância de verificar quais dos fatores influenciarão, além das manifestações do capital social e da intenção empreendedora.

Com isso, um dos objetivos específicos desta pesquisa é buscar e verificar quais características, vinculadas ao perfil dos respondentes, apresentaram diferenças significativas

nos níveis micro, meso e macro do capital social, e nos fatores estrutural, educacional e relacional da intenção empreendedora.

A técnica de análise de variância (ANOVA) foi utilizada para atender este objetivo, pesquisando os contrastes significativos entre as médias de dois ou mais grupos. Nesta análise, utilizou-se o teste de acompanhamento (*Test Post Hoc*), para avaliar paralelamente as estimativas intervalares de segurança das diferenças entre diversas médias, auxiliando no controle estatístico sobre os níveis gerais de significância (HAIR et al., 2005).

Desta forma, através da aplicação das técnicas citadas anteriormente, foi realizada a avaliação das seguintes características dos respondentes e suas possíveis influências nas manifestações de capital social e intenção empreendedora: município; tempo na cidade; gênero; estado civil; idade; filhos; curso universitário; modalidade do curso; tempo cursando; exercer atividade remunerada; renda; decisão de mudar de cidade; perspectiva de mudar de cidade; se vive com empreendedores (irmãos, pais, avós, tios...).

Com a conclusão da análise de variância, foram formadas as tabelas 6 e 7, que correspondem as principais características dos acadêmicos que participaram da pesquisa. Para a análise, adotou-se o intervalo de confiança de 95%.

Tabela 6 - Relações entre fatores do capital social e características dos perfis dos respondentes.

Fator	Variável	Significância	Efetivo
Nível Micro	Estado civil	0,028	O estado civil separado ou divorciado apresentou a maior média.
	Possui filhos	0,069	Os respondentes que possuem filhos apresentaram mais características no nível micro.
	Modalidade do curso	0,001	Os acadêmicos que pertencem aos cursos oferecidos através da modalidade EAD apresentaram as maiores características para o nível micro.
	Renda	0,325	Os respondentes que possuem renda entre R\$ 501,00 e R\$ 999,00 apresentaram os maiores escores para o nível micro.
	Membro da família empreendedor	0,061	Acadêmicos que têm membros empreendedores na família apresentaram as maiores médias nas variáveis do nível micro.
Nível Meso	Município	0,014	Os respondentes que moram no município de Carlos Barbosa apresentaram os maiores escores nas variáveis relacionadas ao nível meso.
	Idade	0,094	A pesquisa apresentou que, quanto maior

			for a idade, maiores serão os escores relacionados ao nível meso.
	Curso	0,171	Os respondentes do Curso de Gestão de Suprimentos apresentaram os maiores escores nas variáveis referentes ao nível meso.
	Semestre cursado	0,104	Quanto mais tempo o acadêmico permanece na instituição, menor é a característica relacionada ao nível meso.
Nível Macro	Tempo na cidade	0,063	Quanto maior for o tempo morando na mesma cidade, maiores serão os escores relacionados ao nível macro do capital social.
	Gênero	0,206	Os respondentes do gênero feminino apresentaram mais características ao nível macro do capital social.
	Exerce atividade remunerada	0,323	A pesquisa apresentou que, quem tem atividade remunerada, apresenta os maiores escores do capital social neste nível.
	Decisão de morar na atual cidade	0,087	Os respondentes que apresentaram a opção de morar na cidade pela decisão dos seus pais apresentaram os maiores escores neste nível do capital social.
	Espera viver na cidade por mais 5 anos	0,079	Os respondentes que pretendem estar morando na mesma cidade nos próximos cinco anos apresentaram maiores escores para o nível de capital social macro.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Através da análise dos resultados apresentados na tabela 6, podem-se destacar algumas observações relevantes. Os resultados da análise demonstram que as maiores significâncias no nível micro do capital social, o qual apresenta as relações mais próximas dos respondentes e, conseqüentemente, as relações mais fortes entre os indivíduos, foram apresentadas pelos respondentes que possuíam um ou mais filhos.

Como resultado da análise, foi possível evidenciar as afirmativas descritas no estudo realizado por Onyx e Bullen (2000), de que os autores evidenciaram que o capital social pode se manifestar igualmente entre classes sociais diferentes (ricos e pobres) e nos diferentes gêneros. Com isso, o presente estudo está correlacionado as variáveis como gênero e níveis salariais.

Neste nível, as variáveis relacionadas aos grupos familiares, que possuem filhos e que possuem parentes; que possuem, na constituição da sua família, pais como empreendedores, apresentaram maior vínculo do capital social nas relações mais próximas.

No estudo realizado por Fukuyama (2000), o grupo familiar é o elemento básico na sociedade e importante fonte de capital social. Desta forma, estas características podem ser reforçadas por questões biológicas.

Os resultados das análises demonstram que as significâncias no nível meso do capital social, que apresentam os indivíduos com características, como laços mais fracos, a participação em redes sociais extra comunitárias, têm suas significâncias aumentadas, proporcionalmente, com o aumento da idade dos respondentes.

No nível macro, a análise dos resultados apresentou que os respondentes, que decidiram viver na mesma cidade que seus familiares, apresentaram as maiores significâncias para o capital social. Este fator tem relação com a confiança apresentada pelos respondentes e proporciona maior ação de cooperação entre as instituições.

Na análise dos resultados, as variáveis relacionadas à quantidade de tempo morando na mesma cidade, em que a família dos respondentes sempre viveu, apresentaram maior vínculo nas relações dos indivíduos com as instituições ou na relação de agentes de intervenção.

A pesquisa realizada por Castilhos (2002), argumentando a probabilidade de formação do capital social, o qual não existia ou de aumentá-lo, em relação aos níveis preexistentes, afirma que os sistemas sociais possuem tanto componentes culturais como sociais, e que se aceita que os agentes sociais promovam mudanças e alternativas de “rotas”, no processo de desenvolvimento e nas escolhas que são feitas.

Por fim, o nível macro deste estudo resultou no agrupamento das variáveis relacionadas ao tempo em que mora na mesma cidade. Este fator pode ser explicado pelo fato de o respondente residir na mesma cidade em que seus familiares sempre viveram, ou seja, a cidade onde o respondente teve a sua criação. Estes indivíduos também apresentaram médias altas em relação à prospecção de morar na mesma cidade por mais de cinco anos.

Neste sentido, em pesquisa realizada por Bourdieu (2001), o capital social constitui uma forma de história, que torna o tempo fator essencial no desenvolvimento de capital social, uma vez que todas as formas de capital social dependem da estabilidade e da continuidade da estrutura social. Assim, o tempo para construir confiança, estabilidade e durabilidade dos relacionamentos são elementos-chave na busca de altos níveis de confiança e de normas de cooperação (PUTNAM, 2002). A duração e a estabilidade das relações sociais também influenciam a clareza e a visibilidade das obrigações mútuas (NAHAPIET; GHOSHAL, 1998).

Dando continuidade, a tabela 7 ressalta as relações significativas entre os diferentes perfis dos respondentes e o suporte relacional, educacional e estrutural da intenção empreendedora.

Tabela 7 - Relações significativas entre fatores da intenção empreendedora e características dos perfis dos respondentes.

Fator	Variável	Significância	Efetivo
Relacional	Estado civil	0,095	O estado civil viúvo ou divorciado apresentou a maior média no fator relacional.
	Possui filhos	0,077	Os respondentes que possuem filhos apresentaram mais características no fator relacional.
Educacional	Município	0,138	Os respondentes que moram no município de Nova Roma apresentaram os maiores escores nas variáveis relacionadas ao fator educacional.
	Tempo na cidade	0,257	A pesquisa apresentou que, entre 3 a 5, é o período que apresenta as maiores características relacionadas ao fator educacional.
	Gênero	0,076	Os respondentes do gênero masculino apresentaram maiores médias nas variáveis relacionadas ao fator educacional.
	Idade	0,473	A pesquisa apresentou que, quanto maior for a idade, maior serão os escores relacionados ao fator educacional.
	Modalidade do curso	0,484	Os acadêmicos que pertencem aos cursos oferecidos através da modalidade EAD apresentaram as maiores características para o fator educacional.
	Semestre cursado	0,117	Quanto mais tempo o acadêmico permanece na instituição, menor é a característica relacionada ao fator educacional.
	Exerce atividade remunerada	0,489	A pesquisa apresentou que, quem tem atividade remunerada, apresenta os maiores escores do capital social neste nível.
	Renda	0,119	Quem possui renda entre R\$ 501,00 e R\$ 999,00 apresentaram os maiores escores para o fator educacional.
	Membro da família empreendedor	0,069	Acadêmicos que têm membros empreendedores na família apresentaram as maiores médias nas variáveis do fator educacional.
Estrutural	Curso	0,168	Os respondentes do Curso de Gestão de

			Suprimentos apresentaram os maiores escores nas variáveis referentes ao fator estrutural.
	Decisão de morar na atual cidade	0,089	Os acadêmicos que moram na cidade porque sua família sempre viveu nela apresentaram as maiores características para o fator estrutural.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme apresentado na tabela 7, podem ser destacadas algumas observações relevantes.

Os resultados das análises demonstram que a média das variáveis, no suporte relacional da intenção empreendedora, que consiste na influência exercida pela família, por amigos e pessoas mais próximas, na decisão dos acadêmicos de tornarem-se empreendedores, apresentou maior significância para os indivíduos com estado civil separado ou divorciado, e possuem filhos.

Na análise do suporte educacional, que corresponde ao ensino fornecido para o acadêmico gerar o conhecimento adequado para tornar-se empreendedor, a pesquisa apresentou as maiores médias para os respondentes do gênero masculino.

A pesquisa realizada por Brenner (1992) indica que os homens são mais empreendedores e estão mais orientados para a necessidade de realização pessoal. Em termos gerais, pode-se considerar que os homens têm maior propensão a criar empresas, dados os estudos desenvolvidos em outros países.

No entanto, a análise apresentou que não houve diferença significativa no potencial à intenção empreendedora, entre os acadêmicos de diferentes gêneros. Em pesquisa realizada com estudantes universitários na Tailândia, com o objetivo de pesquisar a intenção empreendedora, ficou demonstrado que o potencial da intenção empreendedora não apresentou distinção de gênero (SMITHIKRAI, 2005).

Na pesquisa realizada por Türker e Selcuk (2008), o autor identificou que o apoio educacional é um fator fundamental para desenvolver a intenção empreendedora, pois as instituições de ensino fornecem o conhecimento adequado, para a formação do empreendedor, atrelado à inspiração para o empreendedorismo.

A variável da intenção empreendedora, que representa a existência de um membro da família empreendedor (irmão ou irmã), apresentou média alta para o suporte educacional. O estudo realizado por Hisrish (1990) menciona que a relação do ambiente familiar e social do indivíduo descendente de grupos empresariais familiares, pode ser determinante na intenção

empreendedora. Os indivíduos que possuem na sua família membros que são empreendedores podem ser incentivados na decisão de se tornarem empreendedores.

Pesquisas realizadas por alguns autores evidenciaram a existência empírica que mostra que há empresários fundadores que descendem, em grande parte, de famílias nas quais alguns dos seus membros, principalmente os pais, foram ou são ainda empresários ou autoempregados (LÓPEZ; POZO; MARTÍN, 1999).

Neste sentido, na maior parte dos casos relativamente à situação como filho, verifica-se também que o empresário é o irmão mais velho (PETROF, 1980). Para muitas situações, também se verifica que os empresários pertencem a famílias muito numerosas, como se pode constatar no estudo de Carvalho (1997), em que, em média, os empresários tinham três irmãos. Em concreto, era de se esperar que manifestassem maior propensão para a criação de empresas os alunos que pertencem a famílias muito numerosas e em e que o empreendedor fosse o irmão mais velho.

Finalmente, o suporte estrutural que resultou no agrupamento das variáveis relacionadas à decisão de morar na cidade e ter partido da decisão própria dos respondentes apresentou a maior média. Este fator pode ser explicado porque a região da Serra gaúcha apresenta uma infraestrutura mais propícia ao desenvolvimento de um empreendimento. Neste sentido, o Campus Central da Universidade de Caxias do Sul é frequentado por pessoas de municípios que pertencem à região da Serra gaúcha, assim havendo uma migração de estudantes da região para estudar na instituição.

Para concluir, através da análise apresentada nas tabelas 6 e 7, há diferenças significativas entre as explicações sobre o capital social e a intenção empreendedora. Neste sentido, a próxima seção deste estudo busca comparar os fatores que geram o capital social e a intenção empreendedora, com o objetivo de buscar as relações existentes.

5.3 RELAÇÕES ENTRE OS FATORES QUE DEFINEM O CAPITAL SOCIAL E A INTENÇÃO EMPREENDEDORA

Através da exposição teórica da relação entre o capital social e a intenção empreendedora, apresentados na seção 2.2.1, demonstrou-se a importância no entendimento das relações que ocorrem entre os dois temas. Os processos do capital social podem incentivar a intenção empreendedora, utilizando-se das relações interpessoais.

Neste sentido, a pesquisa realizada por Liñán e Santos (2007) confirmou a existência de uma influência indireta do capital social sobre a intenção empreendedora, através de um estudo que apontou que o capital social proporciona um conjunto de relações entre os

indivíduos que têm acesso a recursos de produção, como capital físico ou humano e também facilita processos de decisão e ação coletiva, por meio da reciprocidade e confiança. Este capital tem sido especificamente considerado, pois transmite valores, crenças e atitudes, por meio de relações dos indivíduos; de percepções determinantes e, por isso, as intenções de iniciar uma empresa.

O quarto objetivo específico deste estudo é identificar quais são os fatores do capital social que influenciam a intenção empreendedora. Desta forma, foram aplicadas correlações entre os níveis micro, meso e macro do capital social, com as dimensões educacional, relacional e estrutural da intenção empreendedora.

Para esta análise, foi utilizada a correlação de Pearson, por se tratar de uma medida do grau de relação linear entre duas variáveis quantitativas, em que o coeficiente varia entre os valores -1 e 1. O valor zero significa que não há relação linear; o valor 1 indica uma relação linear perfeita e o valor -1 também indica uma relação linear perfeita, mas inversa, ou seja, quando uma das variáveis aumenta, a outra diminui. Quanto mais próximo estiver de 1 ou -1, mais forte é a associação linear entre as duas variáveis (PESTANA; GAGEIRO, 2005).

Tabela 8 - Correlação entre os fatores do capital social e intenção empreendedora.

Fatores	Capital Social Nível Micro	Capital Social Nível Meso	Capital Social Nível Macro
Suporte Relacional	0,093*	0,063*	-0,016
Suporte Educativo	0,112*	-0,004	0,063*
Suporte Estrutural	0,091*	-0,054	0,033

* Corresponde a correlações com nível de significância > 0,05.

Fonte: Dados compilados da pesquisa.

Na análise da pesquisa, ficou evidenciada a relação entre os fatores que geram o capital social, com os fatores que geram a intenção empreendedora. Este resultado confirma a hipótese apresentada na pesquisa realizada por Türker e Selcuk (2008) para mensurar a intenção empreendedora dos acadêmicos de universidades na Turquia, e o resultado de outras pesquisas (SCHULTZ, 1959; McCLELLAND, 1972; KRUEGER, 1993; MILLER, 2000; GREVE; SALAFF, 2003; ADLER; KWON, 2002; DAVIDSSON; HONIG, 2003; BAUGHN et al. 2006; LIÑÁN; SANTOS, 2007), que confirmam que os fatores relacionados ao capital social influenciam, mesmo que indiretamente, potencializar a intenção empreendedora.

De acordo com o resultado da pesquisa, apresentado na tabela 8, os níveis do capital social (micro, meso e macro) apresentaram correlação significativa com os fatores (educacional, relacional e estrutural) da intenção empreendedora. Com isso, os resultados sugerem que o nível micro, meso e macro do capital social beneficia a intenção empreendedora, em especial a dimensão do suporte educacional. Porém, apresentaram uma correlação baixa, o que pode ser explicado através da pesquisa realizada por Liñán e Santos (2007), que buscou relacionar o capital social com a intenção empreendedora obtendo como resultado que não há uma correlação significativa entre os dois temas.

Através da análise, é possível confirmar que o nível micro do capital social influencia os fatores educacional, relacional e estrutural da intenção empreendedora, embora os resultados apresentem uma baixa relação entre eles.

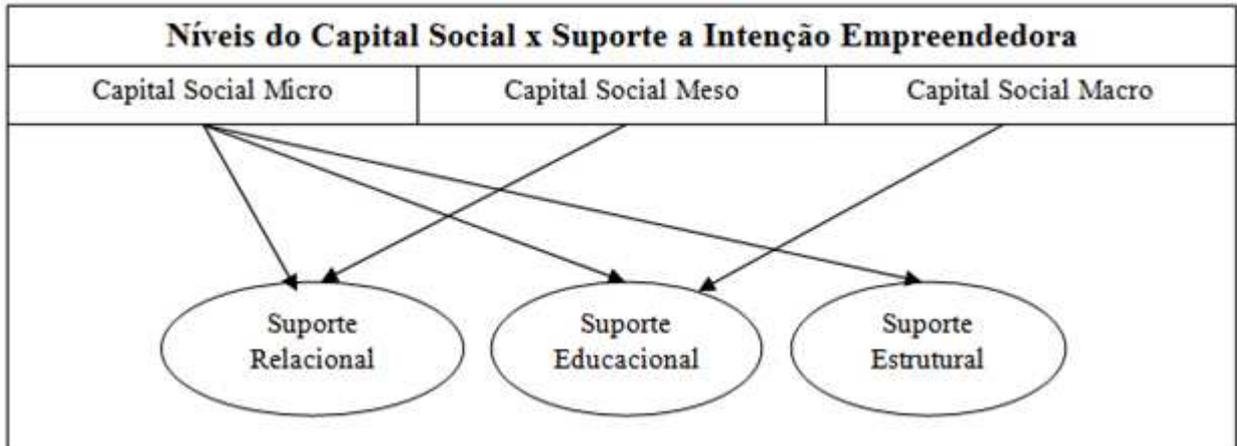
Os resultados também sugerem que o nível meso do capital social favorece o desenvolvimento do suporte relacional da intenção empreendedora. Seguindo a análise, o resultado da correlação apresentou relação do nível macro do capital social com o suporte educacional da intenção empreendedora.

Porém, na análise dos dados apresentados pela pesquisa, constatou-se que algumas variáveis apresentaram correlação menor que 0,05 ou correlação negativa com os fatores de capital social, em relação à intenção empreendedora. No entanto, este resultado não invalida os resultados da pesquisa, por apresentarem relação com o nível micro, meso e macro do capital social.

Os estudos realizados por Low e MacMillan (1988), Hisrich (1990) Liñán e Santos (2007), Türker e Selcuk (2008) e Greatti et al. (2010) evidenciam o capital social como um dos fatores que influencia a intenção empreendedora. Para os autores, as relações que um indivíduo possui pode potencializar a intenção de empreender.

Sendo assim, é possível iniciar a apresentação do modelo conceitual, que objetiva mostrar a afinidade do capital social, na intenção empreendedora, relacionando os fatores de criação e desenvolvimento do capital social, com os fatores de geração da intenção empreendedora dos acadêmicos da Instituição de Ensino Superior, nos cursos de Gestão da UCS, conforme a figura 10.

Figura 10 - Correlação dos níveis do capital social com os fatores de suporte à intenção empreendedora.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Para facilitar o entendimento das relações que ocorrem entre os fatores do capital social e da intenção empreendedora, nas próximas seções os resultados que apresentaram correlações significativas são contextualizados, de acordo o nível do capital social, como objetivo de auxiliarem no esclarecimento das relações entre o capital social e a intenção empreendedora.

5.3.1 Nível Micro e Suporte Relacional, Educacional e Estrutural

Desta forma, analisou-se a existência de correlação positiva entre o nível micro do capital social, com os fatores que influenciam a intenção empreendedora; nessa análise, o fator suporte educacional apresentou a maior correlação.

O nível micro do capital social é representado pela ajuda familiar, de amigos; da vizinhança, ou seja, são as relações mais próximas do acadêmico, como a família ou grupos da sociedade, que representam laços fortes. Este nível é caracterizado pelos laços pessoais e comunitários, em formas institucionais e organizacionais mais abrangentes, enfatizando as particularidades de um determinado contexto social e realçando os interesses comuns entre comunidades vizinhas (CASTILHOS, 2002).

Neste sentido, no estudo realizado por Henderson e Robertson (2000), constatou-se que o apoio da família e de amigos influencia na escolha da carreira. Assim, ficou evidenciado que às pessoas que vivem em uma cultura coletivista, as decisões de carreira profissional dos jovens podem ser influenciadas por familiares e amigos.

Neste sentido, o estudo realizado por Davidsson e Honig (2003) abordou os fatores que influenciam na intenção empreendedora evidenciando que as relações mais próximas, são como suporte de recursos humanos, o que potencializa a intenção empreendedora. Desta

forma, estas ligações mais próximas, como familiares e amigos, fornecem um modelo mais claro, ou seja, uma melhor compreensão dos riscos e benefícios envolvidos e, talvez, no desenvolvimento de habilidades críticas necessárias para com que o empreendimento seja viável.

No mesmo sentido, o estudo realizado por Hisrish (1990) menciona a relação do ambiente familiar, social e a descendência de grupos empresariais familiares, que podem ser determinante na intenção empreendedora. Os indivíduos que possuem, na sua família, membros que são empreendedores, podem ser incentivados na decisão de se tornarem empreendedores.

Os autores Kim e Thomas (2011) dizem que os indivíduos, que possuem relações com grandes redes empresariais, estão mais propensos a desenvolver intenções empreendedoras. Esta rede impacta na intenção empreendedora, tanto por meio de uma maior probabilidade de descobrir oportunidades e através de uma influência positiva sobre a autoeficácia e viabilidade, percebida em relação ao início de um negócio.

De acordo com o estudo realizado por Low e MacMillian (1988), a rede social gera a redução dos custos de autoemprego, em que, quanto maior for a quantidade de laços dentro da rede do indivíduo, maior será o incentivo ao se tornar um empreendedor. Os empresários estão mais propensos a ter indivíduos dentro de sua rede social, que estejam familiarizados com o ambiente de negócios. Estes laços de rede facilitarão o reconhecimento das oportunidades.

Assim, podemos concluir que há relação positiva entre o capital social, no nível micro, e o suporte relacional da intenção empreendedora. Portanto, a confiança das relações mais próximas é representada pela família e por amigos, que incentivam o acadêmico à intenção empreendedora.

O capital social contribui para o processo de aprendizado, por meio das interações informais ou deliberadamente estruturadas. O processo de interação e mudança, em uma comunidade, é também um processo de aprendizado, que, simultaneamente, resulta e constrói o capital social. Aprendizado e mudança levam a melhores resultados se são capazes de usar o conhecimento e as habilidades dos membros da comunidade, de modo integrado (ALBAGLI; MACIEL, 2002).

5.3.2 Nível Meso e Suporte Relacional

No nível meso, da mesma forma, analisou-se a existência de correlação positiva entre o nível meso do capital social e o suporte relacional da intenção empreendedora, que apresentou maior correlação.

No estudo realizado por Castilhos (2002), o nível mesodo capital social está relacionado aos grupos, mas estes grupos são compostos por indivíduos com laços a outros indivíduos fora do grupo e mesmo pertencentes a outros grupos. Isso gera um quadro complexo de múltiplas conexões. Neste nível, a presença simultânea dos indivíduos a grupos ou organizações situadas em níveis ou escalas distintas, como uma família, comunidade, bairro ou país (CASTILHOS, 2002). Por outro lado, o grau de sobreposição das relações entre membros da rede é também de suma importância, na medida em que, por exemplo, colegas de trabalho podem também estar ligados por laços familiares, filiação política ou identidade geográfica (PORTES, 1998).

Ao realizar sua pesquisa para mensurar a intenção empreendedora, Türker e Selcuk (2008) concluíram que o suporte relacional da intenção empreendedora sofre influência dos membros de redes sociais, ou seja, a sociedade onde o acadêmico está inserido potencializa a intenção empreendedora dos membros que a compõem.

Assim, pode-se concluir que a relação positiva entre o capital social, no nível meso, esta vinculada ao suporte relacional da intenção empreendedora. Portanto, a confiança das relações dos indivíduos, com a sociedade onde estão inseridos, é fator de incentivo para o suporte relacional da intenção empreendedora.

5.3.3 Nível Macro e Suporte Educacional

A pesquisa evidenciou a relação positiva, do nível macro do capital social, com o suporte educacional da intenção empreendedora. Este nível do capital social abrange o ambiente social e político que viabiliza o desenvolvimento de normas generalizadas, que desenvolvem e formatam a estrutura social. É neste nível do capital social que ocorrem relações entre indivíduos e estruturas institucionais formalizadas, como governos, regimes políticos, economia, sistemas legais e liberdades civis e políticas (MARCONATTO; PEDROZO, 2013).

Estas relações ocorrem no ambiente onde estão inseridos os acadêmicos e, através desta percepção externa sobre o ambiente, pode estar afetada a sua autoconfiança (TÜRKER et al., 2005). Ou seja, uma economia instável, a dificuldade em adquirir crédito, a falta de

incentivo governamental e a burocracia, para se constituir num empreendimento, podem desmotivar os acadêmicos a se tornarem empreendedores.

No estudo realizado por Türker e Selcuk (2008), a intenção empreendedora está diretamente ligada a características como autoconfiança. Esta característica pessoal é considerada um dos fatores que vai impulsionar o indivíduo a empreender diante dos fatores externos, tais como: cultural, social, econômico, político, demográfico e tecnológico. A autoconfiança pode afetar a percepção externa sobre o ambiente. Embora as condições estruturais sejam semelhantes para todos os residentes no mesmo contexto, as percepções, as atitudes e os comportamentos podem variar (TÜRKER; SELCUK, 2008).

Nas próximas seções, são apresentadas as principais descobertas do estudo, bem como as considerações finais, limitações da pesquisa e sugestões de pesquisas futuras.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise e interpretação dos resultados apresentados, na seção 5 deste estudo, é necessário apontar as principais contribuições, avaliando-se a relevância das descobertas realizadas e novas possibilidades de pesquisas.

Neste sentido, o estudo apresenta-se em três sessões, para sistematizar a discussão e facilitar o entendimento. Na primeira seção, são abordadas as possíveis contribuições desta pesquisa e o avanço dos estudos à contribuição do capital social, na geração da intenção empreendedora. Na sequência, a segunda seção apresenta as limitações apresentadas na pesquisa. Na última sessão, é apresentada uma proposta para futuras pesquisas.

6.1 CONTRIBUIÇÕES RELEVANTES DO ESTUDO

O presente trabalho pesquisou sobre conceitos do capital social a intenção empreendedora, como objetivo principal de avaliar os níveis de capital social dos alunos matriculados nos cursos de Gestão, de uma Instituição de Ensino Superior, da Serra gaúcha, e identificar os fatores que geram a intenção empreendedora destes acadêmicos.

A elaboração deste trabalho se justifica pela relevância de estudos envolvendo a combinação da aproximação dos conceitos apresentados pelo capital social e da intenção empreendedora. Este estudo, portanto, contribui para o entendimento de como está estruturada a ação dos atores sociais, sejam indivíduos, seja organizações envolvidas nos ambientes acadêmicos, e como esta estrutura afeta a geração de intenção empreendedora.

Conforme mencionado acima, a contribuição apresentada pela utilização dos dois temas é relevante para as abordagens estudadas. Isto ocorre porque a aproximação das abordagens é possível, e porque a exploração dos dois conceitos resulta na constatação de que ambos são conceitos genéricos e abrangentes, que reúnem diferentes fenômenos cognitivos e sociais. Isso favorece a capacidade de agir e reagir coletivamente. Com isso, é possível demonstrar a relação entre os dois temas, através das relações sociais que os acadêmicos apresentame que potencializam a intenção empreendedora.

Para os dois conceitos apresentados, há agregação de fenômenos que não ocorrem, necessariamente, nas mesmas situações e que podem ter natureza diferente. É possível estabelecer um paralelo entre os níveis do capital social (micro, meso e macro) e os componentes da intenção empreendedora (relacional, educacional e estrutural). Esta

interações dos diferentes níveis do capital social reforçam os atributos ou os fenômenos subjacentes aos fatores que geram a intenção empreendedora.

Os temas apresentados neste estudo são objeto de interesse acadêmico crescente, por identificarem os fatores relacionados ao valor implícito das conexões internas e externas de uma rede social, com o fator de estímulo à intenção do indivíduo em tornar-se um empreendedor (KIM; THOMAS, 2011). No caso do capital social, o uso representativo deste conceito permite destacar as relações (família, amigos e sociedade) que os acadêmicos possuem e como elas podem incentivar os fatores que geram intenção empreendedora.

Através da proximidade apresentada acima, o presente estudo buscou relacionar os fatores que geram o capital social e a intenção empreendedora dos acadêmicos e relacioná-los com os objetivos de identificar quais fatores do capital social influenciam a intenção empreendedora.

O modelo conceitual proposto foi elaborado com base em dois modelos: o modelo conceitual de Halpern (2005) foi a base para analisar os níveis do capital social, e o modelo proposto por Türker e Selcuk (2008), refere-se aos fatores que geram a intenção empreendedora. A partir do exercício de identificação dos níveis do capital social e dos fatores que geram a intenção empreendedora, foi possível relacionar os fatores de ambos os temas, para identificar quais são suas relações. Porém, somente a identificação genérica destes fatores não daria sustentação a uma operacionalização ou uma maior gestão da intenção empreendedora. Uma vez que a pesquisa apresentou como os componentes de capital social influenciavam diretamente na intenção empreendedora, tornava-se necessário evoluir no estudo e mostrar formas de classificação ou segmentação dos fatores de influência, podendo assim atingir um espectro maior de ação.

O presente estudo identificou, através da análise fatorial, três fatores promotores do capital social, que foram classificados através dos níveis micro, meso e macro. Esta foi a forma encontrada neste trabalho para a classificação dos atributos promotores do capital social e facilitar o entendimento do tema. A classificação do capital social em níveis tem sido útil na compreensão das fontes e dos resultados do capital social (HALPERN, 2005).

Como objetivo específico do presente estudo, foi realizada a identificação dos fatores que explicam o capital social e a intenção empreendedora dos acadêmicos dos cursos de Gestão na Universidade de Caxias do Sul. Como resultado da análise fatorial e regressão linear das variáveis, o capital social é formado pelos níveis micro, meso e macro, sendo que o nível micro apresentou-se como fator de maior influência do capital social. Assim, o capital

social dos acadêmicos apresenta o nível micro como principal fator de explicação, ou seja, está mais presente a relação mais próxima do acadêmico com a família ou com grupos da sociedade representando laços. Os fatores que influenciam os acadêmicos à intenção empreendedora são o suporte relacional, educacional e estrutura. É representado como fator principal o suporte educacional, ou seja, as instituições de ensino fornecem o conhecimento adequado para a formação do empreendedor, atrelado à inspiração para o empreendedorismo.

Na comparação das principais características do perfil dos respondentes, com as manifestações do capital social e a intenção empreendedora, foram identificadas diferenças significativas em algumas situações descritas a seguir.

Desta forma, o nível micro do capital social, caracterizado pelas relações mais próximas dos acadêmicos, demonstrou que a ação empreendedora aumenta no grupo de respondentes que possuem filhos, e nas famílias que possuem, no mínimo, um membro empreendedor.

No nível meso, caracterizado pelas relações que o acadêmico possui com outros grupos, o aumento da idade dos respondentes que compõem este grupo é proporcional ao aumento à intensidade deste nível de capital social, ou seja, quanto maior a idade do respondente, maior é a quantidade de relações sociais (deste acadêmico) em relação a outros grupos sociais.

Na sequência, o nível macro, que apresenta a presença de integrantes no interior da estrutura (município, estado, união) e que podem auxiliar na solução dos problemas relacionados ao grupo, demonstrou este nível do capital social em maior quantidade nos respondentes que apresentaram estar a maior tempo morando na mesma cidade, e que esta é a mesma cidade que seus pais mora.

A intenção empreendedora, cujo suporte relacional corresponde à assistência de pessoas mais próximas, para incentivar a intenção empreendedora dos acadêmicos (familiares, amigos, membros de redes sociais), foi determinante para este grupo de respondentes. Os maiores escores foram apresentados para os acadêmicos que apresentaram ter como o estado civil viúvo ou divorciado e ter a presença de filhos no grupo familiar.

O grupo dos respondentes, que compõe o grupo relacionado ao suporte educacional, corresponde às percepções dos acadêmicos em relação à instituição de ensino referente ao estímulo à intenção empreendedora. Foram apresentados aos acadêmicos do gênero masculino que apresentam no mínimo um membro empreendedor no seu grupo familiar.

Por fim, o suporte estrutural, que representa a percepção dos acadêmicos em relação à

Infraestrutura apresentada na sua região, em termos econômicos, incentivos governamentais, legislação, condições financeiras, etc., apresentou-se mais intenso para os acadêmicos que decidiram morar na mesma cidade onde seus pais residem.

Na sequência, a pesquisa correlacionou os fatores do capital social e da intenção empreendedora, a fim de responder quais fatores do capital social influenciam na geração da intenção empreendedora. Como resultado, a pesquisa apresentou relação do capital social no nível micro com o suporte relacional, educacional e estrutural. Através desta análise, conclui-se que as relações sociais mais próximas dos acadêmicos (família, amigos, vizinhos...) são agentes que afetam diretamente nas intenções dos acadêmicos em tornarem-se empreendedores. As relações mais próximas apresentaram-se relacionadas a todos os fatores que influenciam na intenção empreendedora.

6.2 LIMITAÇÕES DA PRESENTE PESQUISA

A presente pesquisa utilizou o método quantitativo e apresentou um melhor entendimento da caracterização dos fatores que compõem o capital social à intenção empreendedora e das relações que ocorrem entre eles. Porém, o tema capital social apresenta uma dimensão qualitativa (FUKUYAMA, 2000). Na pesquisa, foi realizada a relação do grupo, mas, em futuras pesquisas, o tema poderá ser abordado utilizando pesquisa qualitativa.

O presente estudo é de caráter exploratório que utilizou como objeto de estudo os acadêmicos matriculados nos cursos de Gestão no Campus Central da Universidade de Caxias do Sul. Esta característica, por si, estabelece a existência de algumas limitações, sobretudo, em relação à generalização dos resultados para outras regiões. Assim, os resultados e as conclusões da pesquisa somente podem servir como referência para outras regiões semelhantes e a estudos por meio de conclusão e investigação de semelhança entre diferentes temas e analogia.

Porém, alguns dos pressupostos teóricos que fundamentam a pesquisa não apresentam evidências empíricas mais robustas, sendo que há várias rotas para analisar os temas sobre o capital social e a intenção empreendedora. Na literatura, não há uma única teoria que explique a melhor forma de analisar a influência do capital social na intenção empreendedora. Com isso, esta pesquisa se insere no conjunto de esforços para ampliar as evidências levantadas na literatura.

O estudo pesquisou as intenções que podem ou não se transformar em comportamentos reais no futuro. Portanto, mesmo que um entrevistado tenha declarado

manifestação empreendedora alta, ele pode escolher um plano de carreira completamente diferente no futuro. Neste sentido, há sempre o risco de que as percepções dos alunos sobre o mundo exterior podem ser diferentes daquelas da realidade. Os estudos que visam mostrar estas realidades indicam que, por exemplo, as universidades bem-sucedidas, para estimular empreendedorismo ou sistema financeiro, estão apoiando empreendedores suficientemente.

Afinal, pelas limitações apresentadas neste capítulo, ficou evidente a necessidade de elaborar mais pesquisas sobre o tema capital social e empreendedorismo. Assim, no sub capítulo que segue, são propostas futuras pesquisas.

6.3 CONTRIBUIÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Ao concluir este estudo, fica a recomendação de que para orientar a realização de futuras pesquisas, é indicada, primeiramente, a replicação desta pesquisa em outros contextos, até mesmo na mesma região, mas em outras instituições de ensino superior.

Também sugerem-se trabalhos que repliquem este estudo realizado, periodicamente, através dos anos, para verificar a evolução do capital social e a intenção empreendedora na sociedade acadêmica. Assim, analisaram-se as ações tomadas e foi averiguado se as mesmas trouxeram um aumento ou a redução dos índices de capital social e da intenção empreendedora para a região da Serra gaúcha.

Nas futuras pesquisas, aconselha-se que seja realizada pesquisa nos semestres iniciais, para verificar o capital social e a intenção empreendedora dos acadêmicos ingressantes, bem como aplicar o estudo com o mesmo grupo, nos semestres de conclusão do curso, com intuito de verificar a evolução, dentro do curso, para o capital social e à intenção empreendedora.

Para futuras pesquisas, sugere-se a realização de novos estudos, tanto qualitativas, quanto quantitativas com os acadêmicos de outros cursos, de outras áreas, como engenharia, saúde e informática, utilizando, como objeto de estudo, a pesquisa de temas propostos neste trabalho aos demais cursos oferecidos pelas instituições de ensino, e identificar como estes fatores contribuem para a formação destes acadêmicos.

Por fim, recomenda-se a realização de futuros estudos que busquem verificar-se que, após a conclusão do curso, houve evolução no capital social e se a intenção empreendedora de fato fez com que acadêmicos se tornassem empreendedores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J. J. **Monografia no curso de administração: guia completo de conteúdo e forma**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- ADLER, P.; KWON, S. Social capital: prospects of a new concept. **Academy of Management Review**, v.27, p.17- 40, 2002.
- AJZEN, I. **The theory of planned behavior**. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50 ed., p.179-211, 1991.
- ALBAGLI, S.; MACIEL, M. L. Capital social e empreendedorismo local. Rio de Janeiro, setembro, 2002. Disponível em: <<http://www.ie.ufrj.br/redesist/NTF2/NT%20SaritaMLucia.PDF>>. Acesso em: 03 abr. 2014.
- ANDRE, M. E. D. A. de. **Estudo de caso em pesquisa e avaliação educacional**. Brasília: LiberLivro, 2005.
- ANG, S. H.; HONG, D. G. P. Entrepreneurial spirit among east Asian Chinese. **Thunderbird International Business Review**, v. 42, p.285-309, jun. 2000.
- ARANHA, Francisco; ZAMBALDI, Felipe. **Análise fatorial em administração**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- ARAÚJO, M. C. D. **Capital social**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- AUTIO, E. et al. Entrepreneurial Intent among Students in Scandinavia and in the USA. **Enterprise and Innovation Management Studies**, v.2, n.2, p.145-160, 2001.
- BANCO MUNDIAL. **Social capital**. Disponível em: <<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTSOCIALDEVELOPMENT/EXTTSOCIALCAPITAL/0,,contentMDK:20185163~menuPK:401035~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:401015~isCURL:Y,00.html>>. Acesso em: 2 dez. 2012a.
- _____. **Social capital in operations**. Disponível em: <<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTSOCIALDEVELOPMENT/EXTTSOCIALCAPITAL/0,,contentMDK:20193068~menuPK:418218~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:401015,00.html>>. Acesso em: 2 dez. 2012b.
- _____. **Social capital implementation framework**. Disponível em: <<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTSOCIALDEVELOPMENT/EXTTSOCIALCAPITAL/0,,contentMDK:20461319~menuPK:418231~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:401015,00.html>>. Acesso em: 3 dez. 2012c.
- _____. **Measurement Tools**. Disponível em: <<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTSOCIALDEVELOPMENT/EXTTSOCIALCAPITAL/0,,contentMDK:20193049~menuPK:418220~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:401015~isCURL:Y,00.html>>. Acesso em: 18 dez. 2012d.

BABB, P. Measurement of social capital in the UK. **Office for National Statistics**, aug. 2005.

BAKER, M. Selecting a Research Methodology. **The Market Review**. v.1, p. 373-397, 2001.

BAUGHN, C. C. et al. Normative, social and cognitive predictors of entrepreneurial interest in China, Vietnam and Philippines. **Journal of Developmental Entrepreneurship**, v.11, n.1, p.57-77, mar. 2006.

BIRD, B. Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention. **The Academy of Management Review**, v.13, n. 3, p. 442-453, jul.1988.

BOURDIEU, P. A escola conservadora: as desigualdades frente à escola e à cultura. In: NOGUEIRA, M. A.; CATANI, Afrânio (org). **Escritos de educação**. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

_____. The forms of capital. In: Richardson J.G. (Ed). **Handbook of theory and research for the sociology of education**. New York: Greenwood, p.241-258, 1986.

_____. **The logic of practice**. Stanford University Press, 1980.

BRAMOULLE, Y.; KRANTON, R. Public goods in networks. **Journal of Economic Theory**, p. 478 - 494, 2007.

BRENNER, O. C. Relationship of education to sex, managerial status, and the managerial stereotype. **Journal of Applied Psychology**, v. 67 n.3, p. 380-383, 1992.

BUREN, H. J. V. Building relation weath in the new economy: how can firms leverage the value of organizational social capital. **International Journal of Management**. v. 25, n. 3, set. 2008.

CARVALHO, P. M. R. Características e motivações dos empresários: O caso dos fundadores de pequenos negócios na cidade da Guarda. **Anais Universitários**, Série de Ciências Sociais e Humanas, v.8, p. 107 - 136, 1997.

CARVALHO, P. M. R. de; GONZÁLEZ, L. Modelo explicativo sobre a intenção empreendedora. **Comportamento Organizacional e Gestão**, v.12, n.1, p.43-65, 2006.

CASTILHOS, D.S.B. de. **Capital social e políticas públicas**: um estudo da linha infraestrutura e serviços aos municípios do Pronaf. 2002.172 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural).Ufrgs, Porto Alegre: 2002.

CHELL, E. The entrepreneurial personality: a review and some theoretical developments. **The Economics of Survival and Entrepreneurship**, v.1, p.102-119, 1986.

CHEN, Y.; LIÑAN, F. Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 2009.

COLEMAN, J.S. Social capital in the creation of human capital. **American Journal of Sociology**, Chicago: v.94, n.1, p.95-121, jan.1988.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CIRIBELLI, M. C. **Como elaborar uma dissertação de mestrado através da pesquisa científica**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2003.

DALCIN, M. S. Vale dos Vinhedos: história, vinho e vida. Bento Gonçalves: Pallotti MSD Empreendimentos culturais. 2008.

DAVIDSSON, P.; HONIG B. The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. **Journal of Business Venturing**, 18, p. 301-331, 2003.

FALK, I; KILPATRICK, S. What is social capital? A study of rural communities, *Sociologica Ruralis*, v. 40, n. 1, p. 87-110, 2000.

FREITAS, A. S. d; BERTRAND, H. Ensino à distância no Brasil: avaliação de uma parceria universidade-empresa. In: **30º ENCONTRO ENANPAD**, Salvador, set/2006.

FUKUYAMA, F. **A grande ruptura: a natureza humana e a reconstrução da ordem social**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

GEM Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Rio Grande do Sul segundo Arranjos Produtivos Locais**. Curitiba: IBQP, 2005.

_____. **Executive Report, Babson College Press**, 2008.

_____. Empreendedorismo na região sul do Brasil. **Executive Report, Babson College Press**, 2013.

GENARI, D.; MACKE, J.; FACCIN, K. Mensuração do capital social organizacional em redes de indústrias vitivinícolas brasileiras. **Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v.9, n.1, p.56-67, jan/mar 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Métodos e técnicas de Serviço Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOÑI G. E. Se necesitan emprendedores. ¿Tiene la universidad algo que ofrecer? La educación basada en competencias como respuesta. **Boletín de Estudios Económicos**, v. 54, p. 445-460, 1999.

GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, v.91, n.3, p.481-510, 1985.

GREATTI, L. et al. Aprendizagem em empreendedorismo dos acadêmicos do curso de administração de uma Universidade Estadual do Sul do Brasil. In: **34 Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, ANPAD, Rio de Janeiro, 2010.

GREVE, A.; SALAFF, J. Social networks and entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory And Practice**. v. 28, n. 1, p. 1-22, 2003.

HAIR, J. F. et al **Análise multivariada dedados**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J.F. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

HALPERN, D. **Social capital**. Cambridge: Polity Press, 2005.

HENDERSON, R.; ROBERTSON, M. Who wants to be an entrepreneur? Young adult attitudes to entrepreneurship as a career. **Career Development International**, v.5, n.6, p. 87-279, 2000.

HISRISH, R.D. Entrepreneurship/intrapreneurship. **American Psychologist**, v.45, p.209-222, 1990.

INEP. MEC MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA. **Censo da educação superior: 2010 resumo técnico**. Brasília: Inep Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2012.

_____. **Instituições de Educação Superior e Cursos Cadastrados**. Disponível em: <http://emec.mec.gov.br/>. Acesso em: 15 mar. 2012.

_____. **Tipos de instituição de educação superior**. Disponível em: <http://www.educacaosuperior.inep.gov.br>. Acesso em: 27 out.2012.

KAHNEMAN, D.; KNETSCH, J.L.; THALER R. H. Experimental tests of the endowment effect and the coase theorem. **Journal of Political Economy**, v. 98, p.1325-1348, dec. 1990.

KIM, K.; THOMAS, S. How social network structure shapes entrepreneurial intentions? **Journal of Global Entrepreneurship Research**, v.1, n.1, p.3-19, 2011.

KIRKWOOD, J. Igniting the entrepreneurial spirit: is the role parents play gendered? **International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research**, v.13, p.39-59, 2007.

KRANTON, R. Reciprocal exchange: a self-sustaining system. **American Economic Review**, p. 830-851, 1996.

KRUEGER, N.F. The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture desirability and feasibility. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v.18, p.5-21, 1993.

_____. REILLY, M.; CARSRUD, A. Competing models of entrepreneurial intentions. **Journal of Business Venturing**, v. 15, e. 5/6, p. 411-432, 2000.

KUMAR, K.; MATSUSAKA, J. From families to formal contracts: an approach to development. **Journal of Development Economics**, p.106-119, 2009.

LEITE, S. C. F. **Capital empresarial: um estudo de caso para o agronegócio**. Tese de

Doutorado, Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, Piracicaba. 2008. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/11/11132/tde-24072008-125749>> Acesso em: 3 abr. 2014.

LI, Z.; LIU, Y. Entrepreneurship education and employment performance: An empirical study in Chinese university. **Journal of Chinese Entrepreneurship**, v.3 p.195-203, 2011.

LIMA, M. C. Monografia: a engenharia da produção acadêmica. São Paulo: Saraiva, 2004.

LIÑÁN, F.; SANTOS, F. J. Does social capital affect entrepreneurial intentions? Belin: **61st International Atlantic Economic Conference held**, p.443-453, 2007.

LÓPEZ, E. A. R.; POZO, E. G. MARTÍN, A. L. A. Actitudes hacia la creación de empresas: Un modelo explicativo. **Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa**, v. 8, n.3, p. 37-52, 1999.

LÓPEZ-RUIZ, O. J. O ethos dos executivos das transnacionais e o espírito do capitalismo. 2004. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) Universidade Estadual de Campinas, 2004.

LOW, M.B.; MACMILLIAN, I.C. Entrepreneurship: past research and future challenges. **Journal of Management**, v.14, p.139-161, 1988.

LUNDIN, J.; MAGNUSSON, M. Collaborative learning in mobile work. **Journal of Computer Assisted Learning**, v.19, p.273-283, may 2003.

MACKE, J. **Capital social como dimensão do desenvolvimento local: uma proposta de construção de indicadores e avaliação de experiências**. 2007. Projeto de pesquisa (Pós-Graduação em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007.

_____. **Programas de responsabilidade social corporativa e capital social: contribuição para o desenvolvimento local?** Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2005. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/31177>> Acesso em: 3 abr. 2014.

MACKE, J; SARATE, J. A.; VALLEJOS, R. V. Collective competence and social capital: a proposal of a model for collaborative network analysis. In: CALLAOS, N; (Org.). **The 2nd International Multi-conference on Engineering and Technological Innovation**. Winter Garden: IIS (International Institute of Informatics and Systemics), v.1, p.306-311, 2009.

MACKE, J; TODERO, M. Mensurando consumo sustentável e capital social. *Redes* (Santa Cruz do Sul. Impreso), v. 16, p. 201 - 226, 2011. < Disponível em: <http://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/viewFile/1728/1659>>. Acesso em: 17 de Abr. 2014.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. K. et al. Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing, uma orientação aplicada. São Paulo: Artmed, 2007.

MARCONATTO, D. A.; PEDROZO, E. A. Capital social: visão integrada. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**. Taubaté, v. 9, n. 2, p. 154 - 181, mai/agost 2013.

MARSDEN, P.V.; HULBERT, J.S. Social resources and mobility outcomes: a replication and extension. **Social Forces**, v.67, p.1038-1059, 1988.

MARTENS, C. D. P., FREITAS, H., BOISSIN, Jean-Pierre. Orientação empreendedora: revisitando conceitos e aproximando com a internacionalização das organizações. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 4, n 1. 2010. Disponível em: <http://www.ea.ufrgs.br/professores/hfreitas/files/artigos/2010/2010_faccamp_cdpm_hf_jpb_oe_internacion.pdf> Acesso em: 10 dez. 2013.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MAXIMILIAN, G.; MARTIN, O.; SILBEREISEN, R. K.. **Scientists transition to academic entrepreneurship: Economic and psychological determinants**. Disponível em <<http://www.pathwaysto adulthood.org/docs/Obschonka2012cScientistsTransition.pdf>>. Acesso em: 6 abr. 2014.

McCLELLAND, David C. **A sociedade competitiva: realização e progresso social**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

McDANIEL, C.; GATES, R. **Fundamentos da pesquisa de marketing**. 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

MILANI, C. **Teorias do capital social e desenvolvimento local: lições a partir da experiência de pintadas (Bahia)**. Costa Rica, IV Conferência Regional ISTR-LAC, out. 2003.

MILLER, N. L. Family microenterprises: strategies for coping with overlapping family and business demands. **Journal of Developmental Entrepreneurship**. v. 5, n. 1, p. 87-103, 2000.

MINAYO, M. C. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. Rio de Janeiro: Hucitec; Abrasco, 1993.

MOTTA, P. C. **Pesquisando a satisfação do consumidor**. Rio de Janeiro: Papel Virtual, 1999.

NAHAPIET, J.; GHOSHAL, S. Social capital, intellectual capital and the organizational advantage. **Academy of Management Review**, v.23, n.2, p.242-266, 1998.

ONYX, J.; BULLEN, P. Measuring social capital in five communities. **Journal of Applied Applied Behavioral Science**, p.23-36, 2000.

PASSEY, A.; LYONS, M. Nonprofits and social capital measurement through organizational surveys. **Nonprofit Management e Leadership**, v.16, n.4, 2006.

PALLOFF, R.; PRATT, K. **Building learning communities in cyberspace: effective strategies for the on-line classroom**. San Francisco: Jossey-Bass, 1999.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS**. Ed. 4. Lisboa: Símbolo, 2005.

PETROF, J. V. Entrepreneurial profile: a discriminant analysis. **Journal of Small Business Management**, v. 18, n. 4, 1980.

PORTES, A. Social capital: its origins and applications in modern sociology. **Annual Review of Sociology**, n.24, p.1-24, 1998.

PUTNAM, R. D. **Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna**. 3 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

REINERT, M. et al. Rede social como ferramenta de ensino-aprendizagem em sala de aula. In: ENCONTRO da ANPAD, 34, Rio de Janeiro **anais**, Rio de Janeiro, set. 2010.

REYNOLDS, P. D. Autonomous firm dynamics and economic growth in the United States 1986-1990. **Small Business Economics**, v.28, e. 4, p. 429-442, 1994.

ROBISON, L.J.; FLORA J.L. The social capital paradigm: Bridging across disciplines. **American Journal of Agricultural Economics**, v.85, n.5, p.1187-1193, 2003.

ROESCH, S. M. A. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. São Paulo: Atlas, 1999.

SABATINI, F. Social capital as social networks: a new framework for measurement and empirical analysis of its determinants and consequences. **The Journal of Socio-Economics**, p. 429-442, 2009.

SAMARA, B.S.; BARROS, C.J. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANDERS, J. M.; NEE, V. Immigrant self-employment: the family as social capital and the value of human capital. **American Sociological Review**, p.231-249, 1996.

SEHNEM, A.; MACKE, J. **Avaliação do capital social no ambiente universitário: uma experiência no Extremo-Oeste Catarinense**. Roteiro, Joaçaba, v.36, n.1, p.81-104, jan/jun 2011.

_____. **Desenvolvimento Regional e Mensuração do Capital Social em Três Regiões Pertencentes a Secretaria de Desenvolvimento Regional do Extremo Oeste de Santa Catarina**. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, Caxias do Sul, 2009.

SCHULTZ, T. Investment in man: an economist's view. **Social Service Review**, p.69-75, 1959.

SHAPERO, A; SOKOL, L. Social dimensions of entrepreneurship. **Encyclopedia of Entrepreneurship**, p.72-90, 1982.

SMITHIKRAI, C. Entrepreneurial potential of Thai university students. **Journal of Social**

Sciences and Humanities. Songklanakarin, p. 255-274, jul/sep 2005.

SILVA, E.L.da; MENEZES, E.M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 4 ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

TAROUCO, Liane M. R. Educação a distância: tecnologias e métodos para implantação e acompanhamento. **Workshop Internacional Sobre Educação Virtual - Wise'99**, Fortaleza, p.344- 359, 1999.

TRAMONTIN, R.; BRAGA, R.**As universidades comunitárias: um modelo alternativo.** São Paulo: Ipea. Coordenadoria de Educação e Cultura, 1988.

TSAI, W.; GHOSHAL, S. Social capital and value creation: the role of intra firm networks. **Academy of Management Journal**, v.41, n.4, p.464-477, 1998.

TÜRKER, D.; SELCUK, S. S.Which Factors Affect Entrepreneurial Intention of University Students?**Emerald**, p.142-159, dec. 2008.

TÜRKER, D. et al. Entrepreneurial propensity:a Field study on the Turkish university students. **International Journal of Business, Economics and Management**, v. 1, n. 3, p. 15-27, 2005.

UCS. **Institucional.** Disponível em: <<http://www.ucs.br>>. Acessado em: 27 out. 2012.

_____ **Projeto pedagógico do curso de graduação em administração.** Universidade de Caxias do Sul, jul. 2005.

_____ **Projeto pedagógico do curso superior de tecnologia em processos gerenciais.** Universidade de Caxias do Sul, mar. 2011a.

_____ **Projeto pedagógico do curso superior de tecnologia em processos gerenciais - EAD.** Universidade de Caxias do Sul, mar. 2011b.

_____ **Empresa junior.** Disponível em: <<http://www.ucs.br>>. Acesso em: 11 dez. 2013.

USSMAN, A. M.; POSTIGO, S. O papel da universidade no fomento da função empresarial. Anais Universitários. Ciências Sociais e Humanas número especial 1990-2000, 219 - 233, 2000.

UZZI, B. Social structure and competition in inter firm networks: the paradoxo fembededness. **Administrative Science Quarterly**, v.42, p.35-68, 1997.

VALLEJOS, R. V.et al. Collaborative networks and social capital:a theoretical and practical convergence.IFIP**International Federation for Information Processing**, v.283, p.43-52, 2008.

WIKLUND J. Sheperd D. Entrepreneurial orientation and small business performance. **Journal of Business Venturing**, v.20, p.71-91, 2005.

WEBB, C.Measuring social capital and knowledge networks.**Journal of Knowledge Management**, v.12, p.65-78, 2008.

ANEXO A - Instrumento de coleta de dados para os acadêmicos do curso superior na área de administração de empresas.

PESQUISA COM UNIVERSITÁRIOS

O objetivo desta pesquisa é conhecer a disposição dos jovens universitários para empreender e a relação desta disposição com seus vínculos sociais. Não existem respostas certas; **o importante é o que você pensa**. Não é preciso se identificar. Os resultados deste estudo servirão de base para uma pesquisa do Curso de Mestrado em Administração, desenvolvida pelo grupo Teoria Social nas Organizações, do qual faz parte o projeto de dissertação do aluno Matias Lovison. Agradecemos sua participação!

Utilize a escala de cinco pontos **assinalando com um “X” o número correspondente** a sua resposta.

1	2	3	4	5
DISCORDO TOTALMENTE	Discordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Concordo em parte	CONCORDO TOTALMENTE

BLOCO A – Capital social (vínculos sociais)

1. Eu procuro me manter em contato com os meus amigos (converso, ligo, mando e-mail) para saber como eles estão.	1	2	3	4	5
2. Quando tenho uma folga no trabalho ou na escola, aproveito para ficar com a família.	1	2	3	4	5
3. Eu costumo fazer doações para quem necessita (campanhas do agasalho, arrecadação de alimentos).	1	2	3	4	5
4. Quando preciso de ajuda para tomar uma decisão importante, eu posso contar com a ajuda de amigos e conhecidos.	1	2	3	4	5
5. Eu tenho amigos de diferentes classes sociais.	1	2	3	4	5
6. Na minha comunidade/bairro, ainda tem estabelecimentos comerciais que vendem na caderneta (fiado).	1	2	3	4	5
7. Eu ajudo meus amigos, pois um dia posso precisar da ajuda deles.	1	2	3	4	5
8. Eu faço trabalhos voluntários em minha cidade/bairro/comunidade.	1	2	3	4	5
9. De uma forma geral, posso dizer que o lugar onde moro não acolhe bem novos moradores vindos de outras regiões.	1	2	3	4	5
10. De uma forma geral, eu me sinto parte do lugar onde moro.	1	2	3	4	5
11. As pessoas que vêm de fora não entendem os costumes da minha cidade.	1	2	3	4	5
12. Considero meus colegas de trabalho ou de escola também meus amigos.	1	2	3	4	5
13. Na minha cidade, as pessoas de um bairro não se misturam com as dos outros bairros.	1	2	3	4	5
14. Na minha cidade, não existem punições para os arruaceiros.	1	2	3	4	5
15. As pessoas da minha cidade não aceitam muito bem os costumes de quem vem de fora.	1	2	3	4	5
16. Na minha cidade, as pessoas com mais condições financeiras costumam ajudar quem precisa.	1	2	3	4	5
17. Na minha cidade, as pessoas respeitam-se umas às outras.	1	2	3	4	5
18. Em minha vizinhança, as pessoas costumam se ajudar umas às outras.	1	2	3	4	5
19. Em minha cidade, os motoristas não se preocupam em respeitar as regras de trânsito.	1	2	3	4	5
20. Na minha cidade, os bandidos andam à solta.	1	2	3	4	5
21. De uma forma geral, os moradores da minha cidade procuram fazer dela um lugar melhor para se viver.	1	2	3	4	5
22. De uma forma geral, posso dizer que moro numa cidade onde as pessoas confiam umas nas outras.	1	2	3	4	5
23. O Brasil deve ajudar vítimas de tragédias em outros países.	1	2	3	4	5
24. No Brasil, as pessoas se esforçam para ser honestas.	1	2	3	4	5

25. O Brasil não deveria se envolver em assuntos de outros países.	1	2	3	4	5
26. Eu não confio na justiça brasileira.	1	2	3	4	5
27. O governo brasileiro deve continuar ajudando as pessoas carentes por meio de programas como o Bolsa Família.	1	2	3	4	5
28. O Brasil não deve se preocupar em apaziguar conflitos e guerras em outros países.	1	2	3	4	5
29. Quem mora no Brasil aprende a respeitar todas as raças/etnias.	1	2	3	4	5
30. No Brasil, só os pobres vão para a cadeia.	1	2	3	4	5
31. Eu sinto orgulho de ser brasileiro.	1	2	3	4	5
32. De uma forma geral, eu me sinto muito satisfeito em morar no Brasil.	1	2	3	4	5
33. De uma forma geral, posso dizer que moro em um país onde a maioria das pessoas não faz nada para a vida melhorar.	1	2	3	4	5

BLOCO B – Disposição para empreender

1. Você já é dono de uma empresa?

[]₁ não[]₂ sim, sou dono(a) de uma empresa do ramo: []₃ indústria
[]₄ comércio
[]₅ serviço

No médio e longo prazo, considerando todas as vantagens e desvantagens (econômica, pessoal, status, estabilidade, etc) indique o seu nível de disposição para cada uma das opções profissionais abaixo (considere **1 = interesse mínimo** até **5 = interesse máximo**).

Qual a sua intenção em:

2. Ser empregado	1	2	3	4	5
3. Ser profissional liberal (autônomo)	1	2	3	4	5
4. Ser dono de uma empresa	1	2	3	4	5

Indique o seu grau de concordância nas afirmativas abaixo (sendo **1 = total discordância** até **5 = total concordância**):

5. Na minha opinião, ser empreendedor traz mais vantagens do que desvantagens.	1	2	3	4	5
6. Sinto-me atraído(a) a ideia de ser um empreendedor(a).	1	2	3	4	5
7. Se eu tivesse oportunidade e recursos, eu abriria uma empresa.	1	2	3	4	5
8. Ser empreendedor me traria (me traz) muita satisfação.	1	2	3	4	5
9. Entre as muitas opções, eu provavelmente serei um(a) empreendedor(a).	1	2	3	4	5

Se você decidisse abrir uma empresa, as pessoas aprovariam sua decisão?

Marque de **1 (total desaprovação)** até **5 (total aprovação)**:

10. Minha família me apoiaria no caso de eu decidir abrir uma empresa.	1	2	3	4	5
11. Meus amigos me apoiariam no caso de eu decidir abrir uma empresa.	1	2	3	4	5
12. Meus colegas de faculdade me apoiariam no caso de eu decidir abrir uma empresa.	1	2	3	4	5
13. Meus colegas de trabalho me apoiariam no caso de eu decidir abrir uma empresa.	1	2	3	4	5
14. Quando preciso de ajuda para tomar uma decisão importante, eu tenho com quem contar.	1	2	3	4	5

Considere as afirmativas abaixo. Marque seu nível de concordância, sendo **1 = total discordância** até **5 = total concordância**.

15. Abrir uma empresa e gerenciá-la seria fácil para mim.	1	2	3	4	5
16. Eu me sinto preparado(a) para abrir uma empresa viável.	1	2	3	4	5
17. Eu tenho conhecimento sobre o processo de criação de uma nova empresa.	1	2	3	4	5
18. Eu conheço os detalhes práticos para iniciar um novo negócio.	1	2	3	4	5
19. Eu sei como desenvolver um plano de negócios.	1	2	3	4	5
20. Se eu tentasse abrir uma empresa, teria uma grande probabilidade de sucesso.	1	2	3	4	5

Considere seu aprendizado na sua universidade. Marque seu nível de concordância, sendo **1 = total discordância** até **5 = total concordância**.

21. Meu curso me encoraja a desenvolver ideias criativas para me transformar em um empreendedor(a).	1	2	3	4	5
22. Meu curso proporciona o conhecimento necessário sobre empreendedorismo.	1	2	3	4	5
23. Meu curso desenvolve minhas capacidades e habilidades empreendedoras.	1	2	3	4	5

Considere as condições econômicas presentes na sua região. Marque seu nível de concordância, sendo **1 = total discordância até 5 = total concordância**.

24. Na Serra Gaúcha, há muito incentivo para os empreendedores, tanto por parte do governo, quanto de entidades privadas e não governamentais.	1	2	3	4	5
25. Na Serra gaúcha, a economia propicia muitas oportunidades para os empreendedores.	1	2	3	4	5
26. Conseguir empréstimos é bastante difícil para os empreendedores.	1	2	3	4	5
27. A legislação brasileira dificulta a abertura de novas empresas.	1	2	3	4	5
28. Você já pensou seriamente em tornar-se um empreendedor?					
[] ₁ não, nunca pensei a respeito.					
[] ₂ sim, considero a possibilidade de tornar-me um empreendedor(a)					
[] ₃ sim, já tenho uma empresa.					

Considere as afirmativas abaixo. Marque seu nível de concordância, sendo **1 = total discordância até 5 = total concordância**.

29. Eu me sinto pronto para ser um empreendedor(a).	1	2	3	4	5
30. Minha meta profissional é tornar-me um empreendedor(a).	1	2	3	4	5
31. Eu farei todo o esforço para começar e tocar minha própria empresa.	1	2	3	4	5
32. Eu estou determinado(a) a criar minha empresa no futuro.	1	2	3	4	5
33. Eu tenho pensado muito seriamente em abrir uma empresa.	1	2	3	4	5
34. Eu tenho a firme intenção de um dia começar minha empresa.	1	2	3	4	5
35. Fazendo uma avaliação geral, posso dizer que estou disposto a assumir os riscos e tornar-me um empreendedor(a).	1	2	3	4	5

Bloco C - Informações gerais

Marque com o “X” a melhor alternativa para cada questão.

1. Qual sua cidade?

- ₁ Caxias do Sul
- ₂ Bento Gonçalves
- ₃ Farroupilha
- ₄ Nova Prata
- ₅ Veranópolis
- ₆ Carlos Barbosa
- ₇ Garibaldi
- ₈ Antônio Prado
- ₉ Pinto Bandeira
- ₁₀ Nova Roma
- ₁₁ Outros

2. Faz quanto tempo que você vive na referida cidade?

- ₁ Menos de 3 anos
- ₂ Entre 3 e 5 anos
- ₃ Entre 5 e 7 anos
- ₄ Entre 7 e 10 anos
- ₅ Mais de 10 anos

3. Gênero:

- ₁ Masculino
- ₂ Feminino

4. Estado Civil:

- ₁ Casado (a) / união estável
- ₂ Solteiro (a)
- ₃ Separado, divorciado
- ₄ Viúvo

5. Sua idade: _____ anos.

6. Você tem filhos?

- ₁ Não
- ₂ Sim. Quantos? _____

7. Qual o seu curso?

- ₁ Administração de empresas
- ₂ Gestão Comercial
- ₃ Gestão Comercial *-in Company*
- ₄ Gestão Financeira
- ₅ Gestão de Recursos Humanos
- ₆ Gestão de Suprimentos
- ₇ Logística
- ₈ Marketing
- ₉ Negócios Imobiliários
- ₁₀ Processos Gerenciais
- ₁₁ Gestão em Supermercado

8. Qual a modalidade do seu curso?

- ₁ Bacharelado
- ₂ EAD – Ensino à distância
- ₃ Tecnologia

9. Você está cursando qual semestre?

- ₁ primeiro ou segundo
- ₂ terceiro ou quarto
- ₃ quinto ou sexto
- ₄ sétimo ou oitavo
- ₅ nono ou décimo

10. Atualmente você exerce atividade remunerada?

- ₁ Sim.
- ₂ Não, estou desempregado e procurando emprego.
- ₃ Não, estou desempregado, porém não estou procurando emprego no momento.
- ₄ Não, sou do lar.

11. Qual a renda da sua família?

- ₁ Até R\$ 500,00
- ₂ De R\$ 501,00 a R\$ 999,00
- ₃ De R\$ 1.000,00 a R\$ 1.499,00
- ₄ De R\$ 1.500,00 a R\$ 1.999,00
- ₅ De R\$ 2.000,00 a R\$ 2.999,00
- ₆ Acima de R\$ 3.000,00

12. Considerando a cidade que você mora:

- ₁ a sua família sempre viveu nesta cidade.
- ₂ os seus avós vieram para esta cidade.
- ₃ os seus pais vieram para esta cidade.
- ₄ eu decidi vir para esta cidade.

13. Você espera estar vivendo nesta mesma cidade daqui a 5 anos?

- ₁ Sim
- ₂ Não

14. Você tem parentes empreendedores?

(marque quantas alternativas forem necessárias)

- ₁ não
- ₂ sim, meu pai
- ₃ sim, minha mãe
- ₄ sim, meu(s) irmão(s)/irmã(s)
- ₅ sim, meu(s) tio(s)/tia(s)
- ₆ sim, _____(citar parentesco)