



Investigação Científica nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas 3

Willian Douglas Guilherme
(Organizador)

Atena
Editora

Ano 2019

Willian Douglas Guilherme
(Organizador)

**Investigação Científica nas Ciências
Humanas e Sociais Aplicadas**
3

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Lorena Prestes e Geraldo Alves

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

I62 Investigação científica nas ciências humanas e sociais aplicadas 3
[recurso eletrônico] / Organizador Willian Douglas Guilherme. –
Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (Investigação
Científica nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas; v. 3)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-269-2

DOI 10.22533/at.ed.692191604

1. Ciências sociais aplicadas. 2. Humanidades – Pesquisa –
Brasil. I. Guilherme, Willian Douglas. II. Série.

CDD 370.1

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Os artigos organizados neste livro retratam o objetivo proposto de demonstrar resultados de pesquisas que envolvam a investigação científica nas áreas da Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, sobretudo, que envolvam particularmente a educação, a administração e o direito.

O livro “Investigação Científica nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas” está organizado em 03 volumes. Este 3º e último volume reúne um total de 22 artigos, sendo na 1ª parte, 09 artigos voltados especificamente para as Ciências Humanas, com destaque especial à fontes para a história da educação, tecnologia e educação, estudos de casos, orientação sexual no ambiente escolar, história, educação e saúde.

E na 2ª parte, voltada às Ciências Sociais Aplicadas, temos 10 artigos que irão discutir estudos de casos, inovação e turismo, seguidos por mais 03 artigos que apresentam debates e resultados dentro do contexto jurídico com temas voltados as relações causais da violência urbana.

Os textos são um convite a leitura e reúnem autores das mais diversas instituições de ensino superior do Brasil, particulares e públicas federais e estaduais, distribuídas entre 13 estados, com destaque para as regiões norte, nordeste e sudeste, que mais contribuíram neste 3º volume.

Assim fechamos este 3º e último volume do livro “Investigação Científica nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas” e esperamos poder contribuir com o campo acadêmico e científico, socializando resultados de pesquisas e inovações e dando continuidade a disseminação do conhecimento.

Boa leitura!

Willian Douglas Guilherme

CAPÍTULO 1	1
IMPRESSOS FEMININOS COMO FONTES DE PESQUISA: O CASO DA REVISTA INFANTIL “CIRANDINHA”	
<i>Luciana Borges Patroclo</i>	
DOI 10.22533/at.ed.6921916041	
CAPÍTULO 2	16
PLANEJAMENTO DE AULA E TECNOLOGIAS DIGITAIS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO: A FORMAÇÃO DOCENTE EM TECNODOCÊNCIA	
<i>Gabriela Teles</i>	
<i>Francisco Renato da Silva Soares</i>	
<i>João Ítalo Mascena Lopes</i>	
<i>Thayana Brunna Queiroz Lima Sena</i>	
<i>Robson Carlos Loureiro</i>	
<i>Luciana de Lima</i>	
DOI 10.22533/at.ed.6921916042	
CAPÍTULO 3	26
AS CARACTERÍSTICAS DOS INSTITUTOS FEDERAIS NO ANO DE 2016	
<i>Jéssica Letícia de Souza Miranda</i>	
<i>Narciso Rodrigues da Costa</i>	
<i>Alessandro de Castro Corrêa</i>	
<i>Danielle Cristina Gonzaga Corrêa</i>	
<i>Francisco do Nascimento Felix</i>	
DOI 10.22533/at.ed.6921916043	
CAPÍTULO 4	34
PERCEPÇÃO DOS PROFESSORES DO ENSINO MÉDIO SOBRE A ORIENTAÇÃO SEXUAL NO AMBIENTE ESCOLAR	
<i>Soraya Marques Ribeiro</i>	
DOI 10.22533/at.ed.6921916044	
CAPÍTULO 5	42
ENTRE TORCER E MORRER: VIOLÊNCIA ENTRE TORCIDAS ORGANIZADAS DE FUTEBOL EM FORTALEZA/CE	
<i>Francisco Thiago Cavalcante Garcez</i>	
<i>Geovani Jacó de Freitas</i>	
<i>Lígia Vieira da Silva Cavalcante</i>	
<i>Sara Castro Lopes</i>	
DOI 10.22533/at.ed.6921916045	
CAPÍTULO 6	49
CANELAS SECAS E PARAGUAIOS: TRAJETÓRIAS, DINÂMICAS E ATUAÇÃO NA VIDA SOCIAL E POLÍTICA DE APUIARÉS/CE	
<i>Meirejane Cardoso Gomes</i>	
DOI 10.22533/at.ed.6921916046	

CAPÍTULO 7	54
A VISÃO DOS USUÁRIOS DE ESPAÇOS PÚBLICOS QUANTO A PRÁTICA DE ATIVIDADES FÍSICAS EM ARAPIRACA – ALAGOAS	
<i>José de Souza Gomes Júnior</i>	
<i>Claudio Henrique Nunes de Sena</i>	
DOI 10.22533/at.ed.6921916047	
CAPÍTULO 8	64
EDUCAÇÃO PERMANENTE NA ATENÇÃO PRIMÁRIA À SAÚDE: UMA VISÃO DOS TRABALHADORES	
<i>Rebecca Palhano Almeida Mateus</i>	
<i>Sharmênia de Araújo Soares Nuto</i>	
<i>Maira Barroso Pereira</i>	
DOI 10.22533/at.ed.6921916048	
PARTE II - CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS	
CAPÍTULO 9	77
A COMUNICAÇÃO COMO POLÍTICA DE VALORIZAÇÃO DO CLIENTE: ESTUDO DE CASO NA DISTRIBUIDORA CERVEJARIA PETRÓPOLIS	
<i>Aluydio Bessa Amaral</i>	
<i>Antônio Carlos Tavares do Nascimento</i>	
<i>Camila Sousa dos Santos</i>	
<i>Kellen de Araújo Galeno</i>	
<i>Jalva Lilia Rabelo de Sousa</i>	
DOI 10.22533/at.ed.6921916049	
CAPÍTULO 10	92
DETERMINANTES DA ESTRUTURA DE CAPITAL: UM ESTUDO SOBRE EMPRESAS MINEIRAS DE CAPITAL FECHADO	
<i>Ewerton Alex Avelar</i>	
<i>Joyce Mariella Medeiros Cavalcanti</i>	
<i>Helen Rose Pereira</i>	
<i>Terence Machado Boina</i>	
DOI 10.22533/at.ed.69219160410	
CAPÍTULO 11	113
REDE DE INCUBAÇÃO DE EMPREENDIMENTOS: O CASO DA AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DO IFES	
<i>Rodolpho da Cruz Rangel</i>	
<i>João Paulo do Carmo</i>	
DOI 10.22533/at.ed.69219160411	
CAPÍTULO 12	129
MOTIVAÇÃO HUMANA NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA COMERCIAL	
<i>Manoel Carlos de Oliveira Júnior</i>	
<i>Sandro Breval Santiago</i>	
<i>Lumara dos Anjos da Silva</i>	
DOI 10.22533/at.ed.69219160412	

CAPÍTULO 13 144

IDENTIFICAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIO DE UMA START-UP/TIC: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA GEEKIE

Herivelto Lulía Filho
Silvia Novaes Zilber Turri
Eduardo Corneto Silva
Edna de Souza Machado Santos

DOI 10.22533/at.ed.69219160413

CAPÍTULO 14 161

MAPEAMENTO DAS EMPRESAS FILHAS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO: EMPREENDEDORES EGRESSOS

Ivana Aparecida Ferrer Silva
Simone Hirata
Elba de Oliveira Pantaleão
Caryna Paes Barreto

DOI 10.22533/at.ed.69219160414

CAPÍTULO 15 177

PROGRAMA DE EMPREENDEDORISMO INOVADOR DO SENAI: “DESAFIO SENAI+INDÚSTRIA - FASE PRÉ-CELERA”

Carla Santos de Souza Giordano
Gabriela Maria Amorim Padilha
Fabrcius Nascimento Garcia Neto
Ricardo Marques Diniz
William Guimarães Lima

DOI 10.22533/at.ed.69219160415

CAPÍTULO 16 184

FREQUÊNCIA DE COMPRA DE PEÇAS JEANS PELOS CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z E *BABY BOOMERS*

Onnara Custódio Gomes
Lívia Lopes Custódio
Rachel Marinho Aquino Cavalcanti
Thelma Valeria Rocha
Vivian Iara Strehlau

DOI 10.22533/at.ed.69219160416

CAPÍTULO 17 190

AS BARRACAS DA PRAIA DO FUTURO E A RELAÇÃO ENTRE PATRIMÔNIO CULTURAL E TURISMO EM FORTALEZA – CEARÁ – BRASIL

Débora Ferreira Freire Dias
Luzia Neide Menezes Teixeira Coriolano

DOI 10.22533/at.ed.69219160417

CAPÍTULO 18 203

O PASSEIO PÚBLICO E SUAS VÁRIAS FACETAS IMPRESSAS NAS CAMADAS DO TEMPO

Romulo Augusto Pinto Guina
Diana Amorim dos Santos da Silva
Diogo Fellipe de Souza Dórea

Bianca Cristine Faro Rodrigues

DOI 10.22533/at.ed.69219160418

CAPÍTULO 19 218

OS HOMICÍDIOS NA PARAÍBA: DINÂMICA E RELAÇÕES CAUSAIS DA VIOLÊNCIA
MEDIDA PELOS HOMICÍDIOS NAS PRINCIPAIS CIDADES DA PARAÍBA

Eduardo Souza Silva

José Maria Pereira da Nóbrega Júnior

DOI 10.22533/at.ed.69219160419

CAPÍTULO 20 228

A AFIRMAÇÃO DA TRÍADE: LIBERDADE, IGUALDADE E FRATERNIDADE COMO
FUNDAMENTO DA CONCRETA IMPLEMENTAÇÃO DO ESTADO LAICO

Luciele Moreira Leão

Fabiana Cintra Sielskis Porto

DOI 10.22533/at.ed.69219160420

CAPÍTULO 21 233

TRABALHO, POLIDEZ E O JOGO DAS FACES: VIOLÊNCIA E SENTIDOS
DISCURSIVOS NA FALA DOS “SAMUZEIROS”

Letícia Adriana Pires Ferreira dos Santos

Ana Maria Almeida Marques

DOI 10.22533/at.ed.69219160421

CAPÍTULO 22 255

A BIBLIOTECA NAS ESCOLAS PÚBLICAS DE PORTO VELHO (RO): QUE
PRÁTICAS?

Kétila Batista da Silva Teixeira

Zillanda Teixeira Rodrigues Stein

Jussara Santos Pimenta

DOI 10.22533/at.ed.69219160422

SOBRE O ORGANIZADOR..... 264

MAPEAMENTO DAS EMPRESAS FILHAS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO: EMPREENDEDORES EGRESSOS

Ivana Aparecida Ferrer Silva

Universidade Federal de Mato Grosso, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Cuiabá-Mato Grosso.

Simone Hirata

Universidade Federal de Mato Grosso, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Cuiabá-Mato Grosso.

Elba de Oliveira Pantaleão

Universidade Federal de Mato Grosso, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Cuiabá-Mato Grosso.

Caryna Paes Barreto

Universidade Federal de Mato Grosso, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Cuiabá-Mato Grosso.

RESUMO: O curso de Administração da UFMT campus Cuiabá iniciou em 1975 e formou mais de 2500 profissionais que estão movimentando o cenário econômico e social do estado e fora dele. O objetivo do estudo é mapear as empresas-filhas do curso de Administração da UFMT. Realizou-se um histórico do curso, identificando o perfil do egresso e apontou os resultados e os respectivos impactos do curso de administração para Mato Grosso. Para tal foi realizada uma survey aplicada através de formulário googleforms com perguntas fechadas e aberta, enviada por correio eletrônico, entre outras mídias sociais como

facebook, whatsapp. O universo corresponde a todos os egressos do curso e será realizada uma estratificação por década de curso para compreender as diferentes fases do egresso e momentos políticos e institucionais do curso. A amostra tem confiança de 92% e erro amostral 0,7. Tais resultados viabilizam o fortalecimento do ecossistema empreendedor através da ampliação da rede de contato e cooperação destes, com a possibilidade de criar ações para envolver egressos e empresas-filhas. Trata-se de uma pesquisa inicial que vislumbra posteriormente um aprofundamento em relação aos resultados gerados pelo curso e nas diferentes formas de melhor impactar a sociedade, pois acredita-se que a inovação e o empreendedorismo são condutores das trajetórias socioeconômicas das localidades. O trabalho é inédito e foi baseado em iniciativas de centros como o MIT (Roberts et. al, 2015) e a UNICAMP (Inglez et al, 2016) para entender como o egresso do curso está atuando no mercado e mapear as empresas filhas.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo, Empresas filhas, Perfil egresso.

ABSTRACT: The Business Administration course UFMT- Cuiabá began in 1975 and formed more than 2500 professionals who are moving the economic and social scenario of the state and abroad. The objective is to map the

companies whose entrepreneur had studied at Business Administration course UFMT. A history of the course was carried out, identifying the egress profile and pointed out the results and the respective impacts to Mato Grosso. The research was done a survey applied through googleforms with closed and opened questions, sent by electronic mail, among others social media like facebook, whatsapp. The universe corresponds to all graduated students informed by UFMT and will be held a stratification by decade of course to understand the different phases of the egress, political and institutional moments by the 40 years course. The sample will have confidence of 92% and sample error 0.7. These results enable the strengthening of the entrepreneurial ecosystem through the expansion of the network of contact and cooperation of these, with the possibility of creating actions to involve alumni and theirs companies. It is an initial research that later sees a deepening in relation to the results generated by the course and in the different ways to better impact society. It is believed that innovation and entrepreneurship are drivers of the socioeconomic trajectories of localities. The work is unprecedented and was based on initiatives from centers such as MIT (Roberts et al., 2015) and UNICAMP (Inglez et al, 2016) to understand how the graduate of the course is working in the market and mapping the spin-off companies.

KEYWORDS: Entrepreneurship, UFMT, Graduates Profile.

1 | CONTEXTUALIZAÇÃO

A sociedade se organiza institucionalmente por meio de empresas que identificam oportunidades para oferecer serviços e produtos viabilizando relações interinstitucionais que movimentam e preenchem a vida das pessoas. Acredita-se que a inovação e o empreendedorismo sejam condutores das trajetórias socioeconômicas das localidades, no sentido em que ao incorporar conhecimento aos produtos, processos e serviços, esses se tornam desencadeadores de novas conexões, estímulos e ciclos de desenvolvimento para as regiões.

De acordo com North (1993) as instituições fortes asseguram relações de confiança e geram um ambiente negocial mais previsível e com regras claras. Dentre os fatores de produção relevantes ao processo de desenvolvimento territorial estão associados a qualificação dos recursos humanos e a presença de instituições fortes subsidiando a construção da base científica de vanguarda capaz de transferir o conhecimento gerado na academia ao mercado, gerando conhecimento aplicável em produtos e serviços. Nesse sentido, a formação de um corpo gerencial coeso é fundamental para promover a articulação institucional, gerencial e comercial dos negócios cuja consequência se estabelece por meio de melhoria dos padrões de desenvolvimento nas regiões.

O curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) campus Cuiabá, tem consciência de seu papel institucional e vem através do presente artigo levantar os resultados gerados nos mais de 40 anos de funcionamento do curso. O objetivo maior é mapear as empresas-filhas do curso de Administração da

UFMT, campus Cuiabá. E para isso propõe-se realizar um histórico das diferentes fases do curso, identificar o perfil do egresso, apontar os resultados e os respectivos impactos do curso de administração para o estado de Mato Grosso. A relevância de tal estudo está na possibilidade de autoavaliação dos resultados e impactos do serviço público prestado pelo departamento de Administração da UFMT - campus Cuiabá para a sociedade. Contudo, os resultados viabilizam o fortalecimento do ecossistema empreendedor através da ampliação da rede de contato e cooperação destes, com a possibilidade de criar ações para envolver egressos e empresas-filhas.

Para tal foi realizada uma *survey* aplicada através de formulário *googleforms* com perguntas fechadas e abertas, cujo convite a participação da enquete foi enviado por correio eletrônico, entre outras mídias sociais como facebook e *whatsApp*, na qual os próprios egressos iam repassando a suas redes de contato. O universo corresponde à base de dados fornecida pela Secretaria de Tecnologia da Informação (STI), unidade responsável pelos registros dos dados dos discentes na UFMT por meio do Sistema do Eletrônico do Serviço de Informações ao Cidadão (e-SIC) que apresentou o número de egressos de 1984 a 2016 na qual apontou um total de 2.703 concluintes. O plano amostral determinou a estratificação por década de curso para compreender as diferentes fases do egresso e momentos políticos e institucionais do curso. A taxa de resposta foi de 5%, a amostra foi de 148 respondentes dado o intervalo de confiança de 92% e margem de erro 0,7.

Além da presente introdução, o artigo se estrutura em quatro outras seções, sendo estas uma breve revisão da literatura que apresentará o contexto do curso de Administração da UFMT, discutiu-se a questão da universidade empreendedora e como o empreendedorismo pode gerar desenvolvimento as regiões. Na sequência tem-se a metodologia, as análises dos dados com discussão dos resultados e finaliza-se o artigo com as considerações finais e as referências bibliográficas.

2 | CONTEXTO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UFMT

A década de 1970 se revela um período político movimentado ao estado de Mato Grosso, cujo projeto de interiorização do Brasil, as políticas de incentivo a migração e os projetos desenvolvimentistas foram implementados para a ampliação do mercado consumidor interno. A meta era viabilizar a produção em escala para exportação e gerar divisas ao país (PIAIA, 2003). Em 1974 existiam 56 cursos de Administração no Brasil e Cuiabá era a única capital que ainda não possuía o curso.

Nesse ambiente institucional surge o curso de Administração da UFMT em 1975. Anos depois, com a segunda divisão do estado, Mato Grosso passou a ter 38 municípios e uma população de aproximadamente 1.138.691 habitantes, 1,2 habitantes por km², dados do IBGE, censos demográficos em 1980 (PIAIA, 2003). Era um estado pequeno, com pouca relevância nacional e com uma população que ansiava pela formação em

terceiro grau.

O curso de Administração da UFMT no campus Cuiabá teve a primeira colação de grau 1979, a clara missão de qualificar a mão de obra local para dar suporte a demanda institucional criada pelo Estado em instrumentalizar os órgãos públicos existentes e impulsionar a agroindústria de suporte ao beneficiamento de commodities. A unidade universitária ficou vinculada ao Centro de Ciências Sociais (CCS) e a matriz curricular possuía duas habilitações, elegia-se, após ter cursado um tronco comum, entre Administração de Empresas e Administração Pública, esse formato atendia ao mercado de trabalho da época para absorção dos egressos nos órgãos governamentais, autarquias e a criação do polo agroindustrial.

O projeto desenvolvimentista nacional que transformou a paisagem do estado e sua configuração político geográfico e impactou de forma significativa o cenário social, cultural e ambiental foi economicamente considerado um grande sucesso (FERRER SILVA, 2012). O curso atravessou o período militar, a transição para democracia com instabilidade política e barreiras comerciais. O número de vagas se limitava a 20 no período noturno, com entradas semestrais. O quadro de docentes, nem sempre especialistas em Administração, mas com grande experiência prática, exerciam carreira profissional no horário convencional e a docência de ensino superior no turno noturno. Pouco se gerou em conhecimento gerencial aplicado e contextualizado com a realidade regional.

Os anos 1990 ocorreram algumas transformações, em 1992, foi aprovado um novo currículo de Administração. A partir de 1997 passam a existir turmas nos períodos diurno e noturno, as vagas foram replicadas e o acesso ao ensino superior aumentou. A UFMT aderiu as demandas municipais em abrir turmas especiais nos municípios de Sorriso 1996 e 1998, Juína 1997, Água Boa 1997, Primavera do Leste 1998 e 2003, Canarana 2000. Nesse momento, o ensino ainda estava centrado na figura do professor, mas parte do quadro acadêmico já estava sendo incentivado a se qualificar em nível *Stricto Sensu*. Inicia-se uma fase de maiores possibilidades no sentido de gerar conhecimento local.

O século XXI trouxe grandes contribuições em termos tecnológicos ao processo de ensino-aprendizagem, acesso aos computadores pessoais, a internet, viabilidade de oferecer cursos na modalidade a distância, recursos não acessados anteriormente. Contudo o perfil do discente também se modificou com o excesso de informações disponíveis, o que o tornam seu saber raso e disperso, dificilmente esses se aprofundam em conhecimento clássico. A partir de 2007, em função de uma grande política nacional acesso ao ensino, amplia-se o número de vagas para ingresso no curso presencial, que passou a oferecer 80 vagas, distribuídas em 40 para cada turno. Em 2010, foi alterado o total de vagas ofertadas para 126, distribuídas em 02 entradas: 63 vagas para cada turno. O inchaço das salas de aula acaba dificultando a transmissão do conhecimento, contudo novas estruturas físicas e didáticas foram inseridas como o Ambiente Virtual de Aprendizagem, no qual o docente interage de forma online

com o discente, disponibilizando material, interagindo em chats e agregando novas tecnologias de aprendizagens. Hoje o papel do professor se transformou, atua como um mediador, que estimula e vislumbra as possibilidades que o discente em uma postura diferenciada dos anos anteriores e como um sujeito ativo e consciente de onde quer chegar, caminha por uma infinidade de mídias, projetos e programas que o leva a construir sua própria maneira de aprender e evoluir.

Em 2011 a UFMT adere a política de cotas afirmativas, permitindo o acesso diferenciado a alunos de escolas públicas, afrodescendentes, indígenas. A instituição do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) e do Sistema de Seleção Unificada (SISU) modifica em partes a dinâmica de acesso, às vezes o candidato tem o curso como uma segunda opção. Outra dinâmica recorrente é a de alunos já graduados e pós-graduados que estão voltando para sala de aula, as demandas externas que surgem são acompanhadas como uma evolução natural que se constituem parte da vida em sociedade.

O presente artigo tem como foco o curso presencial, mas desde 2006 o departamento de Administração oferece o curso na modalidade a distância em diferentes polos espalhados pelo Estado e possui o curso presencial de Administração no Campus de Rondonópolis.

2.1 A Universidade Empreendedora

O curso de Administração da UFMT foi na sua concepção formatado para capacitar o capital humano para alimentar as instituições aqui existentes, sejam elas públicas, privadas ou sociedade civil. Contudo, o mundo contemporâneo demanda transformações na forma de conduzir as relações trabalhistas e os arranjos produtivos. Há a necessidade de fomentar inovações e acompanhar as tendências do mercado. Nesse sentido, exige-se das universidades, de modo geral, adequação de sua função tradicional (formar mão de obra), para a adoção de uma postura mais próxima ao mercado e a sociedade (gerar conhecimento ao mercado). A universidade tornou-se elemento fundamental para o desenvolvimento econômico e social por meio de transferência de tecnologia e inovação difundida pelos acadêmicos, através de empresas criadas com base no conhecimento gerado na academia. Assim, ela assume dois desafios: fomentar o empreendedorismo e auxiliar as empresas no mercado. A universidade empreendedora dissemina a cultura do empreendedorismo por meio de novas empresas (spin-offs, startups) gerando renda, emprego por meio de infusão de economia local, regional ou nacional com base no conhecimento, inovação e tecnologia, ou seja, transforma o conhecimento em propriedade intelectual. ZANATA et al (2016); ETZKOWITZ (2001)

Para Etzkowitz (2001) as universidades estão se tornando organizações híbridas, na qual integra os seus objetivos entre ensino, pesquisa e desenvolvimento local, e faz parte da Hélice Tríplice (Universidade, indústria e governo). Esses atores interagem

entre si, e juntos contribuem para o ecossistema empreendedor: das Incubadoras de base tecnológicas, empresas juniores, pesquisa, mentores, professores considerados como promotores do empreendedorismo; a indústria e seus investidores, serviço de suporte ao negócio; e o governo fomentando os Parques tecnológicos, acesso ao crédito e políticas públicas podem viabilizar um suporte operacional e comercial para alavancar e estimular o funcionamento de novas empresas.

No Brasil, segundo a quarta edição da pesquisa feita nas universidades brasileiras realizada pelo SEBRAE em parceria com a ENDEAVOR (2016), cerca de 5,7% dos estudantes nacionais já empreendem. A pesquisa mostrou que a maior parte dos empreendedores universitários são micro e pequenos empresários e 0,7% possui média ou grande empresa (a partir de 50 contratados). O resultado apontou que 73,3% não tem a intenção de abrir um negócio, a grande maioria (43%) dos que não querem empreender pretendem trabalhar no setor público, já a segunda opção (27%) é trabalhar em uma grande empresa. Apesar disso, o principal motivo para não ter interesse de empreender (29,9%) nunca pensou no assunto.

Nessa visão, Oliveira et al (2013) corrobora que a educação de empreendedorismo no Brasil é limitada ao ensino clássico voltado para formar profissionais, que em sua grande maioria, sairão aptos para trabalhar em grandes organizações públicas ou privadas, e não para gerar o próprio emprego. Em função disso e de outras variáveis como a falta de cultura empreendedora quanto ao medo do fracasso e de se arriscar é uma barreira para o ecossistema empreendedor no Brasil.

O Curso de Administração da UFMT campus Cuiabá tem se mobilizado no sentido de acompanhar o fenômeno do empreendedorismo, trabalhado através do estímulo as maratonas empreendedoras, desafios, hackatons, cursos de extensão e nas atividades complementares. Contudo cabe ao discente a proatividade de aderir às possibilidades oferecidas. Conforme Ferrer Silva et al (2016) identifica-se o fenômeno do aluno-empresário que cedo desperta o potencial empreendedor que possui e inicia seu negócio ainda na academia. Empreendedor nato que se apropria do ferramental da academia e explora o comportamento pessoal e atitude para gerar e gerir negócios.

2.1.1 Como o Empreendedorismo Pode Gerar Desenvolvimento as Regiões

As universidades estão pesquisando sobre seus alunos egressos para promover o fortalecimento da rede de Empresas-filhas e subsidiar o ecossistema de empreendedorismo no entorno da universidade, como é o caso Inova Unicamp. Para Zannata et al (2016) o caso da Unicamp os resultados mostram que os ex-alunos de graduação apresentavam maior propensão a empreender. A taxa de empreendedorismo dos egressos Unicamp respondentes foi de 7,7%. Na vanguarda do empreendedorismo no mundo está o Instituto de Tecnologia de Massachussetts (MIT, 2014), verificou que 25% dos egressos respondentes tinham a intenção de realizar atividades empreendedoras e criaram uma ou mais empresas (Roberts et al.,

2015). No intuito de compreender as capacidades empreendedoras, Martins (2011), baseando-se nos estudos de Rae e Carswell (2000) e também Minniti e Bygrave (2001), considera que, para o desenvolvimento de capacidades empreendedoras, é essencial a habilidade de aprender. Dessa forma no processo de desenvolvimento do empreendedor, a aprendizagem é essencial no empreendedorismo. Sobre a aprendizagem empreendedora, Man (2005) considera uma “competência”, capaz de gerar outras competências. Considera importante analisar o processo de aprendizagem do empreendedor a partir de três abordagens: cognitiva, experiencial e de networking.

Os impactos causados pelo empreendedorismo são diversos, visto que a pessoa empreendedora é capaz de transformar a realidade de uma região com seu conhecimento e criatividade. Schumpeter (1983) enfatiza que o empreendedor é um agente inovador que com sua atitude proativa consegue gerar valor para a sociedade por meio dos negócios, isto é, disponibilização de novos produtos e serviços, mercados e tipos de organizações que solucione algum problema específico e tenham significado para as pessoas.

A pesquisa Global Entrepreneurship Monitor- GEM e SEBRAE (2015), aponta que o empreendedorismo vem crescendo no Brasil (39,3%) e que em cada 10 brasileiros, quatro são empreendedores ou fazem parte de alguma maneira da criação de uma empresa, destes, 42% são empreendedores por oportunidade.

Oliveira et al (2013) afirma que o desenvolvimento de um ecossistema empreendedor viabiliza a inovação, mas para isso é preciso atentar para as peculiaridades de cada região visto a necessidade da realidade local e o envolvimento dos atores. Entretanto, a região centro-oeste está em uma posição geográfica desfavorável, longe de grandes centros econômicos e encontra dificuldades de atrair investimentos de Venture Capital, revela o relatório Índice de Cidades Empreendedoras (2016) elaborado pela Endeavor. O mesmo indica que o Índice do empreendedorismo na cidade de Cuiabá teve uma melhora, e ficou em 24º lugar no ano de 2016, mais ainda há fatores que inviabilizam o ecossistema empreendedor no estado, o cenário brasileiro de empreendedorismo é pouco motivador, visto diversas variáveis do modelo regulatório, como as questões burocráticas e legislações tributárias, trabalhista, além da dificuldade quanto a recuperação das empresas que vão a falência. Mostrou também que o governo brasileiro tem adotado medidas que estimulam a abertura de empresas, mas essas possuem limitações e restrições, tornando-se tampouco insuficiente.

3 | METODOLOGIA

O presente artigo é um estudo exploratório descritivo operacionalizado através de uma *Survey* aplicada aos egressos do curso de Administração. E tem por objetivo mapear as empresas-filhas do curso de Administração da UFMT campus Cuiabá, baseando-se em movimentos como o MIT e da Unicamp em entender melhor o perfil

de seu egresso e fortalece-los em rede para otimizar e projetar seus empreendimentos e negócios. A pesquisa qualitativa com dados secundários foi executada via pesquisa documental, analisando documentos e resoluções institucionais. Para o levantamento dos dados primários utilizou-se a técnica de questionário com os egressos do curso de administração e entrevista gravada e transcrita com docentes ativos, que possuem mais de 15 anos na docência nesta, tais coletas subsidiaram a constatação de dados histórico das diferentes fases do curso. As entrevistas aconteceram individualmente no departamento de administração da UFMT entre os dias 01/06/2017 e 06/06/2017, com dois professores efetivos do departamento, neste trabalho denominados como A e B. As principais questões levantadas aos docentes remetem as mudanças percebidas em relação ao perfil dos estudantes e dos docentes, além de como a questão empreendedora vem sendo trabalhada no decorrer desses 40 anos.

Os dados quantitativos foram coletados via formulário eletrônico entre os meses de março a junho de 2017, o questionário foi elaborado através do googleforms e encaminhado nas redes sociais (*facebook, e-mail, whatsapp*). O universo corresponde a base de dados fornecidas pela instituição de 1984 a 2016 na qual apontou um total de 2.703 concluintes do curso de Administração. Houve dificuldade em adquirir os dados internamente em razão da Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011). Os dados foram solicitados pelo Sistema do Eletrônico do Serviço de Informações ao Cidadão (e-SIC), referente a todos os egressos do Curso de Administração/UFMT – Campus Cuiabá em abril/2017, com resposta em maio/2017 contendo relatório sobre o quantitativo de egressos desde 1984 até 2016. A amostra foi estratificada por década do curso, para compreender as diferentes fases do egresso e momentos políticos e institucionais.

Estratos por Período	Egresso População	Porcentagem dos estratos	Amostragem estratificada proporcional
1984 a 1990	624	0,23085	14
1991 a 2000	910	0,33666	24
2001 a 2010	810	0,29967	71
2011 a 2016	359	0,13282	38
TOTAL	2703	100%	148

Tabela 1-Plano Amostral Estratificado Proporcional por Período

Fonte: Elaborada pelas autoras.

A amostra foi de 148 discentes dado o intervalo de confiança de 92% e margem de erro 0,07. O formulário foi construído tomando por base pesquisas pré-existentes (Unicamp, 2016) e a revisão de literatura utilizada e lançado nas redes sociais em 27 de março de 2017 o formulário no *googleforms* contendo 22 perguntas fechadas e abertas, continha o convite a participação da enquete e foi enviado por correio eletrônico, via mídias sociais e próprios egressos iam repassando a suas redes de contato. Houve a preocupação em ser bem objetivo para não inviabilizar que os egressos rejeitassem

a pesquisa. A maior dificuldade foi em chegar até o egresso e a estratégia utilizada foi o contato pelas redes sociais. A UFMT por meio do site institucional e o CRA-MT auxiliaram na divulgação do *link* a os discentes egressos e os docentes do quadro, em especial os egressos. Uma das limitações do estudo está na dificuldade em ter acesso ao egresso e o mesmo aceitar responder ao questionário. Outro fator que merece destaque é que o perfil da maioria dos respondentes é a de jovens, cuja familiaridade com as mídias digitais é maior, fato que justifica a menor adesão por parte dos respondentes da meia idade. Os dados coletados foram tabulados em planilhas eletrônicas e nos trazem informações relevantes a autoavaliação do curso e posteriormente poderá gerar uma rede de cooperação entre as empresas filhas.

4 | ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Fatos relevantes na história do curso de Administração da UFMT

A fundação do curso de administração ocorreu no ano de 1975, período de formação econômica e social, pois já se falava sobre a segunda divisão do estado em função de disputa política e econômica, entretanto somente dois anos depois essa separação ocorre oficialmente, por meio da lei complementar que cria o estado de Mato Grosso do Sul. Buscava-se naquela época o desenvolvimento e crescimento do estado de Mato Grosso, que recebia migrantes de outras regiões e países, era preciso estruturar a gestão pública, que na ocasião estava abalada. Esse contexto fica claramente evidenciado na resposta da professora Dra. A., quando diz que:

[...] O curso surge com um viés para administração pública, porque se buscava isso naquela ocasião, dar estruturas para a área pública e também se buscou na área privada, só que aquele momento era o momento do fazer, então embora a Universidade buscava se inserir como uma unidade do saber, ela vem colaborar para o desenvolvimento regional do Mato Grosso e do Brasil.

Na década de 90, houve a política a interiorização do curso de administração, através de convênios com as prefeituras de cidades que não possuem campus da UFMT. Com essa alternativa, os municípios de Sorriso, Juína, Água Boa, Primavera do Leste e Canarana puderam ter turmas especiais do curso de Administração.

Na década de 2000, a adesão do Departamento de Administração ao Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Reuni) e expansão da Educação a Distância (EaD), possibilitaram o aumento no número de vagas ofertadas nas modalidades presencial (dobro do número de vagas nos turnos matutino e noturno) e à distância, sendo esta em primeiramente em parceria com o Banco do Brasil.

O pioneirismo do curso na área de empreendedorismo inicia-se em 2008, um Seminário de empreendedorismo coordenado pela professora Dra. C., com objetivo de disseminar o empreendedorismo. Dois anos depois juntamente com dois

estudantes de administração que trabalhavam na Empresa Junior da Faculdade de Administração, Economia e Ciências Contábeis (FAECC), hoje Fácil Consultoria, fundam a incubadora, que foi a semente do Escritório de Inovação e Tecnologia (EIT). Esse período é lembrado pelo prof. Dr. B, quando perguntamos sobre a orientação dos alunos para o empreendedorismo:

[...] nessa década tentava levar aos nossos alunos a questão do empreendedorismo, que prova é que nesse período aconteceu até um seminário aqui na universidade eu me lembro muito bem que foi no teatro Universitário, coordenado pela professora C. e o centro acadêmico de administração né, [...] que o objetivo era mostrar a questão dessa ação empreendedora para o profissional de administração e para outros profissionais da universidade, [...] então esse seminário foi bem aberto né e aconteceu bem na época que estava muito falado aquele livro “O Segredo de Luísa”. [...]

Com a criação do EIT, que de acordo com a Resolução CD/UFMT 17/2016 tem por finalidade a gestão de política institucional de inovação da UFMT, buscou-se no âmbito institucional a promoção e o apoio às iniciativas de inovação tecnológica e empreendedorismo dos estudantes, criando inclusive a possibilidade de concessão de bolsas aos estudantes de graduação e aos graduados com pós-graduação *stricto sensu*. Além disso, identifica-se um cenário mais propício para o empreendedorismo na última década, em função de ter professores mais qualificados com grupos de pesquisas e atividades de extensão, conforme a fala da professora Dra A. quando perguntamos sobre o perfil do professor e a orientação dos alunos para o empreendedorismo:

[...] hoje os professores são voltados a pesquisa, assumem projetos de pesquisa, coisa que não existia. E hoje nós temos um corpo profissional de excelência, muda totalmente o grau do departamento porque você tem um corpo docente doutores. [...] O empreendedorismo é mais visto até porque antigamente não existia nem essa palavra empreendedorismo, não existia essa formatação. É recente isso, só que é recente, mas com muita força.

Houve diversas transformações no curso, e um contínuo de conhecimento, e hoje os docentes já reconhecem o empreendedorismo e sua importância.

4.2 Perfil dos egressos do curso de administração

Cerca de 8,3% dos respondentes egressos concluíram o curso na década de 2001 a 2010, período de maior difusão da internet e mídias sociais. Apesar de 70,5% dos egressos considerarem empreendedores, 65,5% responderam que o curso de administração despertou o empreendedorismo, mas menos de 20% tem o seu próprio negócio.

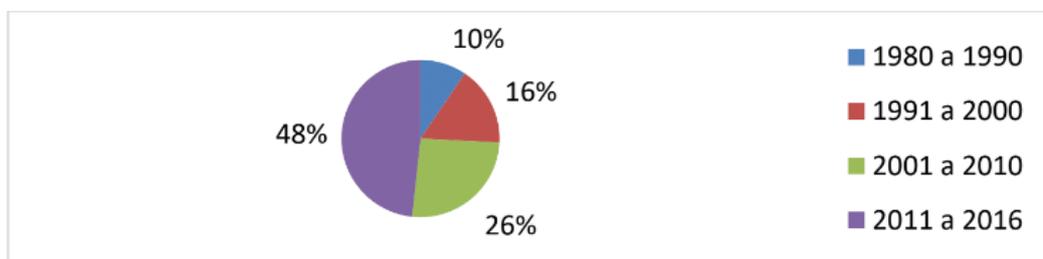


Gráfico 1- Período de Conclusão do Curso de Administração na UFMT

Fonte: Elaboração dos autores

Os egressos em sua maioria são jovens com idade entre 25 a 32 anos (31,3%), acredita-se que seja pelo fato da maioria ser formados na última década, e são do sexo feminino (55,1%), indicando uma maior participação em sala de aula nas últimas décadas.



Gráfico 2- Perfil geral –Sexo e Idade

Fonte: Elaboração dos autores

No contexto da empregabilidade 41,8% são funcionários públicos, o que converge com os resultados da pesquisa nas universidades feita pela Endeavor (2015) e pelo Sebrae (2016) que aponta que a maioria dos alunos após concluir o ensino superior vão trabalhar no setor público, por não querer correr riscos e não saber lidar com o insucesso do negócio. A ocupação dos egressos é dominante no mercado de trabalho, pois cerca de 89,4% trabalham atualmente, e 6,1% atuam como bolsista/estudante de pós-graduação ou estudam para concursos públicos.

Ocupação	1980 a 1990	1991 a 2000	2001 a 2010	2011 a 2016	Total Geral
Sou empresário	1,4%	4,8%	10,3%	1,4%	17,8%
Sou funcionário de uma empresa privada	0,0%	2,7%	9,6%	9,6%	21,9%
Sou funcionário público	6,2%	8,2%	20,5%	6,8%	41,8%
Desempregados	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	2,7%
Outras ocupações	2,1%	0,0%	8,2%	5,5%	15,8%
Total Geral	9,6%	15,8%	48,6%	26,0%	100,0%

Tabela 2 . Ocupação por período de conclusão do curso

Fonte: Elaboração dos autores

Outro fator relevante foi que 4,79% dos que responderam que estão desempregados são egressos que formaram entre 2011 a 2016 que por algum motivo não conseguiram se colocar no mercado de trabalho, mas não estão desocupados, estão se qualificando para inserção no mercado de trabalho como estudantes de pós-graduação *stricto sensu* e para concursos públicos. Entre estes, um relata na questão aberta (opcional) que antes de concluir o curso era microempresário, e que o curso ajudou muito enquanto tinha o empreendimento.

Busca oportunidade e toma iniciativa	52%
É comprometido	44%
É persistente	37%
Exige qualidade e eficiência	33%
Planejamento e monitoramento sistemático	33%
Busca informações	30%
Corre riscos calculados	30%
Persuasão e rede de contatos	19%
Independência e Autoconfiança	15%
Estabelecimento de metas	7%

Tabela 3 - Características que os empreendedores veem em si

Fonte: Elaboração dos autores

Dentre as características que os egressos empreendedores indicaram possuir, solicitamos que escolhessem apenas 3 opções sendo as principais: 1) busca oportunidades e toma iniciativa, apontada por 52% dos respondentes, seguida de 2) é comprometido, indicada por 44% e, por 3) é persistente (37%), indicando que são características individuais que predominam na percepção dos empreendedores.

4.3 Perfil das empresas filhas

Aproximadamente 18,2% dos egressos ousaram a empreender, foram abertas empresas principalmente no ramo de serviços (57,7%), seguido do comércio, com (26,9%). Na década de 2010 em diante foi o período apurado com maior abertura de empresas, isso se justifica pelo trabalho e empenho de algumas empresas fomentadoras de colocar em prática a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, pois apesar de ser sancionada em 2006, somente em 2012 essa política governamental realmente estimulou o empreendedorismo.

Microempresa é o porte predominante das empresas filhas (53,8%), empresa de pequeno porte (23,1%), empresa de médio porte (11,5%), microempreendedor individual (7,7%) e empresa de grande porte (3,8%), conforme o gráfico 3. As empresas filhas contribuem para o desenvolvimento local de Mato Grosso, pois 50% são localizadas em Cuiabá, e (19,2%) em outro município do Estado, entretanto, pelo porte das empresas, o seu impacto na geração de emprego e renda é pequeno. O resultado

da pesquisa apontou que são poucos que empreendem na cidade de Várzea Grande (7,7%), que apesar de estar a 7 km a leste de Cuiabá e ser a segunda maior cidade do estado em termos populacionais e considerada a cidade industrial, demonstra não ter um ambiente favorável ao empreendedorismo.

A quantidade de empresas filhas no Estado de Mato Grosso é predominante (74%), entretanto, desse total por corresponderem em 80% como microempresas ou empresa de pequeno porte e apenas 15% de grande e médio porte, os empregos na região representam 49,46% do total gerado pelas empresas filhas.

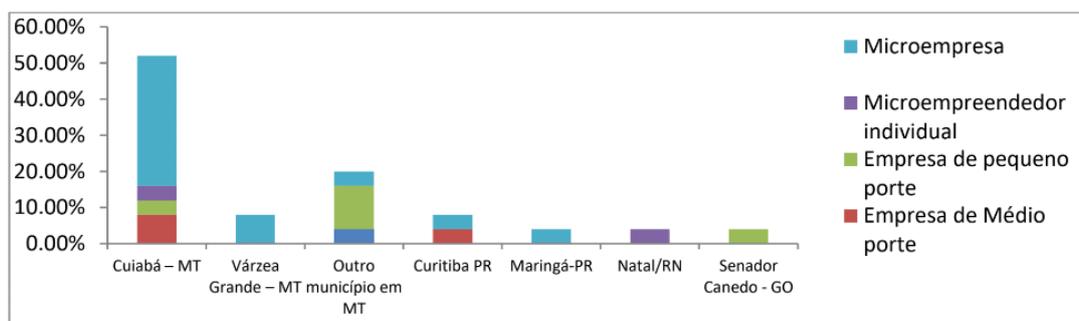


Gráfico 3 - Empresas por porte e localização

Fonte: Elaboração dos autores

As empresas que mais geram postos de trabalho (200 cada) estão localizadas 1 em Curitiba/PR e outra em outra no interior de Mato Grosso. Entre outros municípios com empreendedores egressos estão: Senador Canedo – Goiás e Natal-Rio Grande do Norte, empresa de pequeno porte e microempreendedor individual respectivamente. Esses dados vão ao encontro com a pesquisa feita pela Endeavor (2015) e Sebrae (2016) que apontam que 95% dos empreendedores universitários são de pequenos negócios.

Cidade Estado	Empregos Diretos
Cuiabá/MT	75
Várzea Grande/MT	5
Outros municípios de MT	279
Curitiba/PR	201
Maringá/PR	2
Natal/RN	1
Senador Canedo/GO	1
Total	564

Tabela 4. Total de empregos diretos gerados por localização da empresa

Fonte: Elaboração dos autores

Com relação à contribuição dos conhecimentos adquiridos no curso para a gestão da empresa, temos que as contribuições nas opções total (16%) e muito (32%), correspondem ao percentual de 48% do total, e que as percepções de contribuição

razoável (40%) ou pouca (12%), somam 52%, indicando ponto para melhoria na visão dos empreendedores para que o curso possa atender melhor as necessidades para gestão.

Os egressos demonstraram que possuem um perfil de empreendedor muito comum no mercado, com modelos de negócios já existentes, de forma que não geraram nenhuma ruptura com a criação de negócios inovadores, apesar da pesquisa apontar que 96,30% deles fazem busca por inovação, dos 18,52% por meio de Pós-graduação/ Mestrado/ Doutorado.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora existam 27 empresas-filhas abertas e mais de quinhentos postos de trabalhos diretos oriundos do desdobramento dos serviços prestados pelo curso de Administração Cuiabá a sociedade, em uma amostragem de 148 pelos egressos do curso de Administração da UFMT respondentes à pesquisa, verifica-se que o curso não gerou inovação local, mesmo que 74% das empresas filhas estejam localizadas dentro do Estado de Mato Grosso, a formação de capital humano e intelectual se limitou a cumprir as funções de instrumentalizar o corpo técnico burocrático do Estado e pouco se gerou em conhecimento que pudesse aproveitar as idiossincrasias regionais. Nesse sentido, Mato Grosso evolui nos indicadores de educação de terceiro grau, mas ainda mantém uma estrutura socioeconômica dependente de uma trajetória produtiva que gera crescimento econômico, mas muita desigualdade social e impacto ambiental, mantendo a produção de commodities para exportação como sua principal fonte de receita.

Disciplinas e eventos que colaboram no desenvolvimento de competências empreendedoras foram desenvolvidos pontualmente nas décadas passadas, de forma que o curso de Administração pouco contribuiu ou incentivou os egressos a empreenderem e ou gerarem conhecimento, produtos e serviços oriundos de sua própria realidade regional. Observou-se que falta uma articulação sistêmica entre as empresas-filhas criadas pelos egressos do curso de Administração ou da universidade, sugere-se que por meio dessa pesquisa tais atores possam viabilizar um processo sinérgico de cooperação, criar uma rede de empresas filhas do curso de administração, sendo esta também um incentivo para criar a rede das spin-offs da UFMT.

Cabe observar que é papel da universidade incentivar a formação de novos conhecimentos, produtos, serviços e empreendedores inclusive com mecanismo de ingresso ou permanência no mercado de trabalho. Identificou-se, nos últimos anos, tanto a UFMT, o EIT, como o governo estadual tem intensificado as ações que fomentam o empreendedorismo por meio de atividades extracurriculares como Maratona Células Empreendedoras, *Startup Weekend* Cuiabá, Conferência Anprotec e o MT *Stars*, MT Criativo, além da idealização do Parque Tecnológico.

Tais reflexões nos levam a perceber que o curso sempre atendeu aos objetivos institucionais maiores e capacitou o capital humano do estado, imprimindo significativo resultado na estruturação da matriz produtiva do estado, refletido no PIB, qualificou capital humano e intelectual e é tido como um exemplo de crescimento econômico. Contudo o século XXI exige novos desafios, em especial o de trabalharmos transversalmente temas como a sustentabilidade, o empreendedorismo, os negócios de impacto. É fundamental voltar os olhares para a própria realidade local e construirmos conhecimento, produtos e serviços inovadores e sendo, acima de tudo, grandes empreendedores. Para irmos além do crescimento econômico e passarmos a gerar desenvolvimento, ou seja, um crescimento qualitativo a sociedade. Ao ponto de transformar os indicadores estaduais, através de uma legião de Administradores comprometidos com a qualidade de vida de nossa sociedade. Cabe às instituições viabilizar o desenvolver de um ecossistema empreendedor local, com práticas inovadoras que sejam capazes de transformar o estado de Mato Grosso, oportunizando justiça social, equilíbrio ambiental, valorização cultural e igualdade de oportunidade a sociedade.

Sugere-se para estudos futuros uma pesquisa com as empresas filhas da UFMT para verificação de negócios de base tecnológica, verificando a quantidade de patentes criadas e a gestão da propriedade intelectual.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Decreto 82.737, de 28 de novembro de 1978**. Concede reconhecimento ao curso de Administração, da Universidade Federal de Mato Grosso, com sede na cidade de Cuiabá, Estado de Mato Grosso. Diário Oficial da União.

BRASIL. **Decreto nº 6.096, de 24 de abril de 2007**. Institui o Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais - REUNI. Disponível em: <https://goo.gl/DCD6kW>. Acesso em: 19/06/2017.

Endeavor Brasil. **Índice de Cidades Empreendedoras (2016)**. Disponível em <<http://superaparque.com.br/upload/20161214-041220-cidadesempreendedoras.pdf>> Acesso em 25 de maio de 2017.

ETZKOWITZ, H. **The Second Academic Revolution and the Rise of Entrepreneurial Science**. IEEE Technology and Society Magazine, Summer, 2001.

FERRER SILVA, I.A. **Inovação sustentável na indústria do Estado de Mato grosso: setores de alimentos e madeireiro -1970-2012**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Pará, Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido, Belém, 2012. 232 f.

FERRER SILVA, I. A., et al. Elementos empreendedores em acadêmicos do Curso de Administração da UFMT, campus Cuiabá. **26ª Conferência Anprotec de Empreendedorismo e Ambientes de Inovação**. 2016 Fortaleza CE. Disponível em: <http://www.anprotec.org.br/moc/anais/ID_101.pdf> Acesso em 09 de maio de 2017.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil: 2015**. Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; Mariano de Matos Macedo [et al] Curitiba: IBQP, 2015.

MAN, T. W. Y. **Profiling th Entrepreneurial Lernaning Patterns: A Competency Approach.**, School of Management, University of Surrey. IntEnt, 2005.

MARTINS, Eber L. C. **Monitoramentoinformacional do ambiente de negócios na micro e pequena empresa (MPE):** estudo do comércio varejista de materiais para construção de Cuiabá/MT. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação- UnB. Brasília/DF, 2011.

MINNITI M. e BYGRAVE W.A **A Dynamic Model of Entrepreneurial Learning, Entrepreneurship Theory and Practice**, vol. 25, pp. 5-16, 2001.

NORTH, D. **Institutions, institutional change dnd economic Performance.**[S. I]: Cambridge CambridgeUniversity Press. 1993.

OLIVEIRA, C. A. A. de, et. al. **O Ecosystema Empreendedor Brasileiro de Startups: Uma análise dos determinantes do empreendedorismo no Brasil a partir dos pilares da OCDE.** Nova Lima, MG, Fundação Dom Cabral (2013). 51 p

PIAIA, I. I. **Geografia de Mato Grosso.** 3 ed. Cuiabá: UNIC, 2003.

RAE, D; CARSWELL, M. Towards a conceptual understanding of entrepreneurial learning. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, vol. 8 nº. 2. 2000.

ROBERTS, E.B; MURRAY, F; KIM, J.D. **“Entrepreneurship and Innovation at MIT: Continuing Global Growth and Impact”.** Dezembro 2015.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico.** São Paulo: AbrilCultural, 1983.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS E ENVEAVOR. Relatório digital: **Empreendedorismo nas Universidades Brasileiras**, 2016. Disponível em <<https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F6588%2F1476473621Relatorio+Endeavor+digital+%283%29.pdf>> Acesso em 25 de maio de 2017.

ZANATTA INGLEZ, M. N.,et al. **O perfil empreendedor dos egressos da UNICAMP. 26ª Conferencia Anprotec de Empreendedorismo e Ambientes de Inovação.** 2016 Fortaleza CE. Disponível em:<http://www.anprotec.org.br/moc/anais/ID_91.pdf> Acesso em 09 de maio de 2017.

_____. Resolução CD ° 77/1974.Dispõe sobre a criação do curso de Administração na UFMT. Disponível em: <<https://goo.gl/5271Fg>>. Acesso em 23/04/2017.

_____. Resolução CD nº 17/2016. Dispõe sobre medidas de incentivo à inovação e à pesquisa científica e tecnológica para o ambiente produtivo e a proteção da propriedade intelectual, no âmbito da Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT. Disponível em: <https://goo.gl/t7z4S2> . Acesso em: 17/06/2017.

_____. Resolução CD nº 02/15. Dispõe sobre criação do programa de apoio à inovação tecnológica e empreendedorismo da Universidade Federal de Mato Grosso. Disponível em: <https://goo.gl/t7z4S2> . Acesso em: 17/06/2017.

SOBRE O ORGANIZADOR

Willian Douglas Guilherme - Pós-Doutor em Educação, historiador e pedagogo. Professor Adjunto da Universidade Federal do Tocantins. E-mail: williandouglas@uft.edu.br

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-269-2

