



# RELAÇÃO UNIVERSIDADE-EMPRESA, EMPREENDEDORISMO E O ACESSO AO MERCADO DE TRABALHO PELA PERCEPÇÃO DO ALUNO

*UNIVERSITY-BUSINESS RELATIONSHIP, ENTREPRENEURSHIP AND ACCESS TO THE LABOR  
MARKET BY THE STUDENT'S PERCEPTION*

**Aline Ortiz Rauber** 

Faculdade Meridional – IMED, RS, Brasil, aorauber@gmail.com

**Angelo Marcos Diogo** 

Faculdade Meridional – IMED, RS, Brasil, angelomarcosdiogo@hotmail.com

**Claudionor Guedes Laimer** 

Faculdade Meridional – IMED, RS, Brasil, claudionor.laimer@imed.edu.br

---

DOI: <http://dx.doi.org/10.31512/gesto.v8i1.3425>

Recebido em: 05/08/2019

Aceito em: 30/11/2019

---

**Resumo:** O objetivo do presente artigo foi verificar se a relação entre universidade-empresa contribui para o acesso ao mercado de trabalho ou ao empreendedorismo pela percepção do aluno. Método: Como metodologia, este estudo trata-se de uma pesquisa quantitativa e descritiva, através de uma survey realizada com 72 alunos de uma Instituição Federal de ensino do Rio Grande do Sul, onde foi aplicada a escala Likert adaptado de McClelland (1961) que analisou os constructos de necessidade de realização, necessidade de planejamento e necessidade de poder entre os alunos que pretendem empreender ou ter emprego formal. Resultados: Como resultados desse estudo pode-se concluir que a maioria dos alunos tem maior interesse em ter emprego formal ao empreender e que a relação entre universidade e empresa pode contribuir para o acesso dos alunos ao mercado de trabalho. Contribuições: A pesquisa contribui conhecer a visão dos alunos sobre seus interesses ao mercado de trabalho, assim como propicia aos outros atores envolvidos (universidades e empresas) informações que podem ser úteis para tomadas de decisão.

**Palavras-chave:** Interação universidade-empresa. Empreendedorismo. Mercado de trabalho. Aluno universitário.

**Abstract:** The aim of this paper was to verify if the relationship between university and company contributes to the access to the labor market or entrepreneurship through the student's perception. Method: As a methodology, this study is a quantitative and descriptive research, through a survey conducted with 72 students from a Federal Institution of Rio Grande do Sul, where the Likert scale adapted from McClelland (1961) was applied. analyzed the constructs need for achievement, need for planning and need for power among students wishing to undertake or have formal employment. Results: As a result of this study it can be concluded that most students are more interested in having a formal job when undertaking and that the relationship between university and company can contribute to students' access to the job market. Contributions: The research contributes to know the students' view of their interests in the labor market, as well as to provide the other actors involved (universities and companies) with information that may be useful for their decision making.

**Keywords:** University-business interaction. Entrepreneurship. Labor Market. College student.

## Introdução

A interação de universidade e empresa tem contribuído em inúmeros aspectos para a sociedade de forma geral, como desenvolvimento de novos produtos e adaptações de modelos de produção (STRIEDER; DADA; RAMA; RIOS, 2012). Uma das características relevantes no assunto trata-se da aproximação entre teoria e prática nas relações entre universidades e empresas. Visto que novas contribuições teóricas e gerenciais podem ser visualizadas e desenvolvidas nesse contexto de interação. A perspectiva das empresas brasileiras sobre as interações entre universidade e empresas sugerem que essa relação é uma fonte de inovação e a troca de conhecimentos teóricos e práticos nessa interação propicia resultados para as empresas (COSTA NETO; PERIN; FERREIRA, 2019).

A relação entre universidades e empresas podem possibilitar a inovação de processos e produtos, embora as oportunidades e vantagens dessa relação nem sempre são evidentes (CUNHA, 1999). Sendo assim, se faz necessário realizar estudos empíricos em que se possibilite identificar as vantagens e oportunidades de tal relação, assim como possíveis desvantagens que podem ser reestruturadas. Além disso, a perspectiva do aluno nessa análise entre a relação universidade-empresa pode ser incluída, a fim de verificar se a interação entre universidade-empresa tem impacto no aluno, no caso deste estudo, direcionados ao impacto no acesso ao mercado de trabalho ou a pretensão de empreender do aluno. E assim, o aluno pode ou não utilizar de processos e recursos gerados nesta relação universidade-empresa.

Desta forma, justifica-se pesquisar sobre o tema de interação universidade-empresa pela perspectiva do aluno por relacionar as dificuldades e oportunidades que surgem no meio acadêmico em relação ao mercado de trabalho, seja na busca de um emprego formal ou no empreendedorismo. Além disso, grande parte dos estudos presentes na literatura sobre o tema relação universidade-empresa apresentam percepções de empreendedores e pesquisadores/professores, não incluindo a percepção do aluno.

O objetivo do presente artigo foi verificar se a relação entre universidade-empresa contribui para o acesso ao mercado de trabalho ou ao empreendedorismo pela percepção do aluno. Sendo assim, o artigo será estruturado em cinco partes, sendo introdução, referencial teórico, com três tópicos sendo: interação universidade empresa, empregabilidade e empreendedorismo, em seguida os procedimentos metodológicos, os resultados e as considerações finais.

## 2 Referencial teórico

### *2.1 Interação universidade-empresa*

A interação universidade-empresa pode ser explicada pelo modelo teórico de Ankrah e Al-Tabbaa (2015). Neste modelo, a interação entre universidade-empresa indica a fase inicial como o momento de seleção da universidade, a organização das colaborações até a formalização da relação com documentos e contratos assinados, assim formando oficialmente a relação interorganizacional. Em seguida, acontece a fase operacional da relação, em que atividades de transferência de conhecimento acontecem e que caracterizam a interação (ANKRAH; AL-TABBAA, 2015).

Desta forma, alguns mecanismos para possibilitar que ocorra a interação universidade-empresa e para enfrentar os desafios dessa interação foram criados e são utilizados. Como, por exemplo: centros de inovação e tecnologia, parques tecnológicos, programas de cooperação universidade-empresa, incubadoras e escritórios de transferência de tecnologia, entre outros (CUNHA, 1999). E ainda, além dos mecanismos de interação universidade-empresa, é identificado os agentes de interação universidade-empresa, denominados como *gatekeeper* (quando atua no âmbito da empresa) e agente universitário de interação (quando atua no âmbito da instituição de ensino) (CUNHA, 1999). Ambos, mecanismo e agentes, possuem influência nos processos de interação universidade-empresa.

Na relação entre universidade e empresas, uma consequência que pode gerar vantagens nessa relação é a transferência de conhecimento. A transferência de conhecimento entre universidade-empresa pode ser definida como um processo em que conhecimentos são desenvolvidos, compartilhados e aplicados com objetivo de produzir resultados significativos para as organizações envolvidas (DINIZ; CRUZ; CORREA, 2018). E os resultados dessa interação de transferências de conhecimento podem variar desde a criação de novos produtos ou inovação de processos (DINIZ; CRUZ; CORREA, 2018).

As atividades de transferência de conhecimento dentro das universidades e empresas podem ocorrer de diversas maneiras. Uma das principais formas dessa transferência de conhecimento é realizado por meio de redes de relacionamentos entre os indivíduos da empresa com a universidade e vice-versa, ou seja, o *networking* (COSTA NETO; PERIN; FERREIRA, 2019). Um estudo realizado com o objetivo de investigar os fatores de transferência de conhecimento entre uma universidade pública e as empresas parceiras, identificou que o relacionamento estabelecido entre a universidade e empresas e as características do professor são decisivos para a transferência de conhecimento (DINIZ; CRUZ; CORREA, 2018). Neste mesmo estudo, aponta que os conhecimentos adquiridos e a motivação para a troca de conhecimento do professor estão entre as principais características que contribuem para a troca de conhecimento entre universidade-empresa.

Por outro lado, o processo de transferência de conhecimento entre universidades e empresas pode apresentar desafios em função das diferenças entre cultura e estrutura organizacional de ambas (COSTA NETO; PERIN; FERREIRA, 2019). A orientação constante da universidade para a ciência e desenvolvimento de projetos de longo prazo nem sempre se alinham aos interesses da empresa, gerando discordância entre as perspectivas e o desenvolvimento de pesquisas e trabalhos conjuntos (BRUNEEL; D'ESTE; SALTER, 2010).

Entretanto, as transferências na relação universidade-empresa não acontecem apenas com os professores. Embora o professor seja o agente de interação universitário e presente na interação, o aluno pode ser um dos atores principais nessa relação universidade-empresa. Deste modo, pode ser analisado em cursos técnicos e de graduação que apresentam responsabilidade pela formação técnica e científica dos novos profissionais para o mercado de trabalho em todo o seu período (LAMAS; AMBIEL; SILVA, 2014). No entanto, nem sempre o contato formal ou informal com o mercado de trabalho ou as possibilidades de empreender se fazem presentes no dia a dia das universidades e tal acesso possível aos alunos. Da mesma forma, o acesso aos alunos para vagas de estágios ou contratação é uma das motivações para empresas manterem interações com universidades (ANKRAH; AL-TABBA, 2015).

O acesso a trabalhadores qualificados, ou seja, empregados com nível técnico ou superior (ARVANTINIS; SYDOW; WOERTER, 2007) podem ser procurados em universidades pelas empresas para preencher suas vagas. Estas vagas que podem iniciar desde nível de estágio a cargos de gestão ou estratégicos. Visto que, um estudo realizado com alunos universitários demonstrou que a satisfação com a instituição de ensino e o curso influenciam na conquista de vagas de estágio, assim como fatores analisados no estudo como a reputação da instituição e oportunidades de carreira (VELUDO-DE-OLIVEIRA; ALVAREZ; OLIVEIRA; VIDIGAL, 2013).

## *2.2 Empregabilidade*

O termo empregabilidade surgiu entre as mudanças do mundo trabalhista na década de 1990, em que a mão-de-obra precisou de desenvolvimento para manter-se ativa em um mercado de trabalho que estava sendo reestruturado e passando por inovações tecnológicas (RUEDA; MARTINS; CAMPOS, 2004). Uma definição abrangente para a empregabilidade consiste em desenvolver habilidades e adquirir aprendizados necessários para conseguir colocar-se e manter-se no mercado de trabalho (RUEDA; MARTINS; CAMPOS, 2004). Entretanto, o mercado de trabalho sofre constantes alterações que incluem características demográficas, sociais e econômicas pertinentes a cada região e período. Tais características sobre o mercado de trabalho possuem impacto significativo no aumento ou baixa de índices de emprego e desemprego (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2016).

A empregabilidade pode ser dividida em interna e externa. A empregabilidade externa inclui o conhecimento e capacidade para mudar de emprego, e a empregabilidade interna inclui as habilidades e conhecimentos necessários para permanecer empregado (JUHDI; PA'WAN; OTHMAN; MORKSIN, 2010).

O conceito de empregabilidade tem sido direcionado as competências e capacidades que o indivíduo possui e deve buscar através de aperfeiçoamento, escolarização, treinamento, entre outras formas de desenvolvimento profissional. Desta forma, a empregabilidade tem limitado oportunidades sociais, pois o aluno precisa estar preparado para garantir a sua própria sobrevivência não apenas como empregado, mas como empreendedor (LAZZARESCHI, 2016).

Desta forma, um estudo realizado com alunos universitários no final dos cursos de administração e psicologia demonstrou que em ambos os cursos, a integração acadêmica do aluno está associada à sua capacidade de conseguir empregar-se (LAMA; AMBIEL; SILVA, 2014). Em outro estudo com três cursos (administração, engenharia civil e psicologia) em uma universidade particular demonstrou que embora os alunos tivessem particularidades sobre o entendimento de empregabilidade conforme as suas áreas de conhecimento, eles acreditavam em consonância que entre as ações necessárias para conquistar o emprego inclui manter-se atualizado, ser comunicativo e trabalhar em equipe (RUEDA; MARTINS; CAMPOS, 2004). Além disso, apesar do conhecimento e formação serem aspectos relevantes para o acesso as oportunidades de emprego, a classe econômica e bagagem cultural da família de origem podem influenciar na empregabilidade e ascensão profissional (LEMOS; DUBEUX; PINTO, 2009).

### 2.3 Empreendedorismo

O empreendedorismo tem influência no crescimento e desenvolvimento da economia, além de ser um fenômeno socioeconômico (ROCHA; FREITAS, 2014), além de ter uma função influente na economia de países que estão em desenvolvimento (GÜROL; ATSAN, 2006). Além disso, o empreendedorismo é um impulso no crescimento econômico que gera significativo número de empregos e acordos sociais (GÜROL; ATSAN, 2006).

O empreendedorismo exige ações do empreendedor para mover a organização ao desenvolvimento e atuação, administrando o negócio e gerando emprego e renda para a sociedade em geral (ROCHA; FREITAS, 2014). Assim, destaca-se a relevância do perfil empreendedor para o indivíduo ao iniciar seu próprio negócio. Entre os fatores que influenciam a propensão de empreender em acadêmicos estão: propensão a assumir riscos, proximidade com outros empreendedores e desenvolver uma ideia para empreendimento, segundo estudo realizado por Garcia, Araújo, Mascarini, Silva e Ascúa (2012).

O perfil empreendedor pode ser desenvolvido e aprimorado por meio do ensino superior, principalmente quando se trata de um país com economia emergente, como no Brasil, pois é uma pequena parcela da população que chega à universidade, e acredita-se que essa pequena parcela tenha maiores chances de empreender (LIMA; LOPES; NASSIF; SILVA, 2015). Por outro lado, há alunos que já são donos do seu próprio negócio quando entram para a universidade e outros que têm baixa pretensão para empreender ou não tem intenção de empreender (IIUZUKA; MORAES, 2014).

Os pesquisadores Ching e Kitahara (2017) realizaram um estudo sobre a avaliação da propensão a empreender. Neste estudo, foi utilizado a escala validada que mede as características comportamentais empreendedoras criada por McClelland (1961). Essa escala é composta por 10 itens, subdivididos em três grandes grupos de constructo relacionados entre si: necessidade de realização, necessidade de planejamento e necessidade de poder. Os itens são apresentados no quadro 1.

Quadro 1 - Características comportamentais empreendedoras

Constructo	Características comportamentais empreendedoras
Necessidade de Realização	Busca de oportunidades e iniciativa Comprometimento Persistência Correr riscos calculados exigência de qualidade e eficiência
Necessidade de Planejamento	Estabelecimento de metas Planejamento e monitoramento sistemáticos Busca de Informações
Necessidade de Poder	Independência e autoconfiança Persuasão e rede de contatos

Fonte: Ching e Kitahara (2015).

### 3 Procedimentos metodológicos

#### 3.1 Método

A metodologia do estudo foi baseada na pesquisa quantitativa com levantamento de dados por um questionário estruturado através de uma *survey*.

#### 3.2 População e amostra

A população estudada faz parte dos alunos de uma instituição federal de ensino localizada na região norte do estado do Rio Grande do Sul. O total de alunos desta instituição que foi realizada a pesquisa era composta por 956 alunos no momento da pesquisa, e a amostra não-probabilística deste estudo foi composta por 72 alunos de nível técnico, graduação e pós-graduação.

#### 3.3 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por questionário estruturado elaborado na plataforma *Qualtrics* e encaminhado on-line para o portal acadêmico dos alunos entre os meses de julho e agosto de 2019. Entre os instrumentos de coleta aplicou-se a escala de características comportamentais empreendedoras medida de atitudes empreendedoras, descrita inicialmente por McClelland (1961) e adaptada por Ching e Kitahara (2015). Esta escala, é composta por três constructos: necessidade de realização, necessidade de planejamento e necessidade de poder. O questionário foi estruturado através da escala *Likert* de 5 pontos, com alternativas que variam de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Também foram aplicadas questões com múltiplas escolhas de respostas e questões abertas sobre a relação universidade-empresa.

#### 3.4 Análise de dados

A análise dos dados foi realizada pelo *software IBM SPSS Statistics* por meio de estatística descritiva.

## 4 Resultados da pesquisa

#### 4.1 Caracterização da amostra

A amostra foi composta por 72 alunos de uma Instituição Federal de ensino, sendo 38 do sexo masculino (67,9%) e 18 do sexo feminino (32,1%) com idades que variam de 18 a 38 anos de idade, sendo a média de idade dos participantes 23,6 anos. Em relação a renda familiar, a maioria, ou seja, 25 respondentes (44,6%) possuem renda familiar entre 2 e 4 salários mínimos.

Entre os cursos, a maioria de respondentes foram os alunos da graduação em engenharia civil, com 22 respondentes (30,6%), seguido dos demais cursos conforme tabela 1.

Tabela 1 - Cursos que os participantes estão matriculados

<b>Curso</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Engenharia Mecânica (graduação)	17	23,6%
Engenharia Civil (graduação)	22	30,6%
Ciência da Computação (graduação)	15	20,8%
Técnico em Mecânica (técnico subsequente)	6	8,3%
Técnico em Edificações (técnico subsequente)	6	8,3%
Técnico em Informática (técnico subsequente)	3	4,2%
Tecnólogo em Sistemas para Internet (graduação)	2	2,8%
Linguagens e Tecnologias na Educação (especialização)	1	1,4%
Total	72	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Do grau de instrução do curso atual dos respondentes, a maioria foi de nível de graduação, totalizando 53 respondentes (73,6%), seguido de 15 sujeitos (20,8%) do curso técnico subsequente e 4 sujeitos (5,6%) da pós-graduação, e não houve nenhuma participação dos cursos técnicos integrados, conforme tabela 2.

Tabela 2 - Grau de instrução do curso dos participantes

<b>Curso</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual %</b>
Pós-graduação	4	5,6%
Graduação	53	73,6%
técnico subsequente	15	20,8%
técnico integrado	0	0%
Total	72	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Sobre atuação profissional, 37 alunos (52,1%) estão trabalhando no momento e 34 alunos (47,9) não estão trabalhando no momento. Dos 37 alunos que estão trabalhando, cabe destacar que apenas 4 alunos (5,6%) tiveram acesso por meio da instituição de ensino, por divulgação de informação ou indicação de professor da instituição. Visto que a forma de acesso a oportunidade de trabalho prevaleceu a indicação de amigos ou familiares com 14 alunos (40%) respondentes.

#### 4.2 Análise e interpretação dos dados

No estudo foi analisado questões sobre relação com a universidade-empresa e possibilidades de acesso a oportunidades de trabalho aos alunos da instituição. Em relação aos resultados pela percepção do contato empresa para com a universidade pode-se destacar a avaliação positiva dos alunos quanto a percepção de que são divulgadas oportunidades de trabalho na instituição de ensino (Média=3,48). Assim

como, avaliação positiva dos alunos em relação a perspectiva de empresas contratarem alunos oriundos dos cursos da instituição de ensino que estudam (Média=3,73), conforme apresentado na tabela 4.

Tabela 4 - Relação das empresas com a instituição de ensino pela percepção do aluno

Questão	Média	DP
Divulgam oportunidades de trabalho dentro da instituição	3,48	1,041
Contratam alunos oriundos da instituição	3,73	0,969

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A percepção do aluno sobre a interação da universidade para com a empresa apresentou como destaque que a instituição de ensino tem contribuído para o acesso ao mercado de trabalho aos alunos (Média=4,12), e divulgado oportunidades de empresas locais na instituição (Média=3,88), conforme tabela 5.

Tabela 5 - Relação da instituição com empresas, conforme percepção do aluno

Questão	Média	DP
Contribui para o acesso ao mercado de trabalho	4,12	1,017
Promove visitas técnicas em empresas	3,0	1,1137
Promove eventos em conjunto com empresas (palestras, <i>workshops</i> , etc.)	3,33	1,086
Divulga oportunidades de trabalho de empresas locais para os alunos	3,88	1,103
Auxilia o aluno a conseguir estágio	3,15	1,206

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Sobre a percepção do aluno sobre seu desempenho acadêmico, a avaliação positiva (M=3,38) dos alunos sobre o conhecimento adquirido na instituição de ensino como suficiente para a atuação profissional. E na avaliação de nível de absorção dos conhecimentos oferecidos pela instituição de ensino (M=3,92) também foi positiva.

Tabela 6 - Percepção do aluno sobre seu desempenho

	Média	DP
Conhecimento adquirido é suficiente para atuação profissional	3,38	1,120
Absorção de conhecimento da instituição	3,92	

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A pesquisa analisou a pretensão ou preferência dos alunos em empreender ou ter emprego formal. Desta forma, os resultados apontaram a maior parte, ou seja 42 alunos (58,3%) pretendem ter um emprego formal, e os que pretendem empreender foram 27 dos alunos (37,5%), e três não manifestaram opinião nesta questão (4,2%), conforme tabela 3.

Tabela 7 - Pretensão de ser empregado ou empreendedor

	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Empregado	42	58,3%
Empreendedor	27	37,5%
Não Responderam	3	4,2%
Total	72	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Aos alunos que responderam que preferem ser empreendedores (37,5%), solicitou-se aos mesmos indicar o grau de sua pretensão em empreender na qual retornou um grau positivo (Média=4,11, DP=0,801).

Além disso, a escala de avaliação das características comportamentais empreendedoras, descrita inicialmente por McClelland (1961) e adaptada por Ching e Kitahara (2015), foi aplicada nos alunos que têm intenção de empreender e em alunos que pretendem buscar emprego formal. Sendo analisado os constructos de necessidade de realização, necessidade de planejamento e necessidade de poder em um grupo sobre a importância dessas características para conseguir ser empreendedor ou empregado.

Aos alunos que responderam que preferem ou pretendem ter empregos formais, foi solicitado para indicar como avaliam a contribuição da instituição de ensino no acesso ao mercado de trabalho, na qual retornou um grau positivo (Média=4,12, DP=1,017). Para os alunos que pretendem ter empregos formais, responderam a escala avaliando os constructos como as habilidades para ser um candidato com chance de ser empregado, os quais apresentaram destaque no constructo de necessidade de realização (Média=4,19).

Entre os alunos que preferem ser empreendedores, foi solicitado para avaliar as habilidades necessárias para ser empreendedor, o qual apresentou destaque o constructo de necessidade de planejamento (Média=4,62). Sendo assim, os alunos que pretendem ser empreendedores avaliaram mais positivamente os três construtos e apresentaram menores desvio padrão nas suas respostas em relação aos alunos que pretendem ter emprego formal.

Ainda, o aluno avaliou o quanto a instituição contribui no desenvolvimento das habilidades citadas na escala, e teve resultado que a instituição contribui mais para necessidade de realização (Média=4,53), e que difere para os constructos de necessidade de planejamento (Média=3,84) e necessidade de poder (Média=3,39), conforme tabela 8.

Tabela 8 - Características comportamentais empreendedoras (CCEs)

Constructo	<b>Empregados</b>		<b>Empreendedor</b>		<b>Contribuição da Instituição</b>	
	Média	DP	Média	DP	Média	DP
Necessidade de realização	4,19	0,57	4,53	0,36	4,53	0,36
Necessidade de planejamento	4,05	0,65	4,62	0,42	3,84	0,91
Necessidade de poder	3,89	0,74	4,33	0,68	3,39	1,14

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

## 5 Considerações finais

A pesquisa verificou aspectos à relação entre universidade e empresa e a influência dessa relação na inserção do aluno no mercado de trabalho, seja para empreender ou ser empregado, conforme a percepção do aluno. Deste modo, o estudo apontou dados relacionados a interação entre universidade e empresas, apontando pontos positivos como a avaliação dos alunos quanto a percepção de que a instituição de ensino realiza divulgação de oportunidades de trabalho de empresas locais aos alunos, e pontos que podem ser aproveitados pela instituição de ensino como sugestões de melhoria como a realização de mais visitas técnicas a empresas. A pesquisa também verificou a absorção de conhecimento por parte dos alunos, a qual apresentou um índice positivo.

Na separação da amostra em dois grupos, sendo um representado pelos alunos que pretendem ou preferem ser empreendedores, e o outro grupo pelos alunos que pretendem ou preferem ser trabalhadores formais, obteve-se respostas nitidamente distintas. De modo que os alunos que pretendem ou preferem ser empreendedores apresentaram uma média mais positiva às questões das escalas de constructo que mensuram a atitude empreendedora.

Para os alunos, assim como a inserção no mercado de trabalho quando recém-formado apresenta obstáculos, empresas também apresentam dificuldades em recrutar e selecionar profissionais qualificados e que possuam as competências desejadas e necessárias para contemplar suas vagas. Desta forma, uma das vantagens entre os relacionamentos de universidades e empresas, são as possibilidades e oportunidades que podem surgir para os alunos e a contratação de novos profissionais por parte das empresas. Além de alunos que buscam o empreender, o contato com empresas contribui para uma visão gerencial da realidade do profissional empreendedor.

As contribuições gerenciais da pesquisa podem ser verificadas em conhecer a visão dos alunos sobre seus interesses ao mercado de trabalho, assim como propicia aos outros atores envolvidos (universidades e empresas) informações que podem ser úteis para suas tomadas de decisão. E as contribuições teóricas do estudo são limitadas até o presente momento. Entre as limitações na realização da pesquisa, destaca-se o tamanho e a composição da amostra. Se a amostra fosse maior, poderia oferecer uma maior representação da população, especialmente se incluído os alunos do ensino médio integrado, os quais não se fizeram presentes na amostra. A não participação de alunos dos cursos técnicos integrados pode ser justificada pelo início no ano de 2019 destes cursos, e que é composto de alunos recém concluintes do ensino médio. Tal distanciamento desses alunos do mercado de trabalho (tanto para empreender ou ser empregado), pode explicar a falta de interesse sobre o tema da pesquisa

Além disso, outra limitação foi a ausência de testes estatísticos para checagem de confiabilidade e validade dos construtos analisados. Em relação às escalas de constructo, os testes de regressão logística podem ser aplicados, bem como buscar as correlações entre as questões que avaliam a percepção do aluno sobre as habilidades para ser contratado e o que a instituição de ensino tem contribuído para o desenvolvimento dessas características, e entre a percepção do aluno sobre as características que precisa para ser um empreendedor e se a instituição de ensino tem possibilitado o desenvolvimento de tais habilidades.

Os estudos da presente pesquisa podem ser aprimorados em estudos futuros mediante aplicação em outros ambientes educacionais, como em outras universidades federais ou privadas de ensino, bem

como a inclusão de instituições de ensino e escolas técnicas. Pode ser objeto de estudo outra variável entre a relação universidade-empresa diferente ao empreendedorismo ou ao mercado de trabalho que foram analisadas neste estudo. Desta forma, como o presente estudo objetivou investigar a visão do aluno sobre as questões relacionadas a trabalho, empreendedorismo, absorção de conhecimento e interação entre universidade e empresas, um estudo similar poderia ser realizado buscando-se obter a visão das empresas e da universidade sobre os temas investigados.

## Referências

- ANKRAH, S. N.; AL-TABBAA, O. Universities-industry collaboration: a systematic review. *Scandinavian Journal of Management*, v. 3, n. 3, p. 387-408, 2015.
- BRUNEEL, J.; D'ESTE, P.; SALTER, A. Investigating the factors that diminish the barriers to university-industry collaboration. *Research Policy*, v. 39, p. 858-868, 2010.
- CHING, H. Y.; KITAHARA, J. R. Avaliação da propensão a empreender: uma proposta de mensuração deste constructo. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, v. 6, n. 2, p. 291-310, 2017.
- CHING, H. Y.; KITAHARA, J. R. Propensão a empreender: uma investigação quantitativa baseada nas características empreendedoras de alunos do curso de administração. *Revista de Ciências da Administração*, v. 17 n. 43, p. 99-111, 2015.
- COSTA NETO, E. C. da; PERIN, M. G.; FERREIRA, G. C. Transferência de conhecimento: a perspectiva empresarial. *Revista Gestão & Tecnologia*, v. 19, n. 2, p. 195-216, 2019.
- CUNHA, N. C. V. da. Mecanismos de interação universidade-empresa e seus agentes: O gatekeeper e o agente universitário de interação. *Revista Eletrônica de Administração*, v. 9, n. 5, p. 1-23, 1999.
- DINIZ, D. M.; CRUZ, M. de A.; CORREA, S. V. Fatores críticos de conhecimento entre universidade e empresa (U-E). *Revista Eletrônica de Administração*, v. 24, n. 2, p. 230-252, 2018.
- GARCIA, R. et al. Empreendedorismo acadêmico no Brasil: Uma avaliação da propensão à criação de empresas por estudantes universitários. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, v. 1, n. 3, p. 36-63, 2012.
- GÜROL, Y.; ATSAN, N. Entrepreneurial characteristics amongst university students. *Education + Training*, v. 18, n. 1, p. 25-38, 2006.
- IIUZUKA, E.S.; MORAES, G. H. S. M. Análise do potencial e perfil empreendedor do estudante de administração e o ambiente universitário: reflexões para as instituições de ensino. *Administração: Ensino & Pesquisa*, v. 15, n. 3, p. 593-630, 2014.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Mensal de Emprego, 2016.

JUHDI, N.; PA'WAN, F.; OTHMAN, N. A.; MOKSIN, H. *Factors influencing internal and external employability of employees*. Business and Economics Journal, p. 1-10, 2010.

LAZZARESCHI, N. Novas competências profissionais e empregabilidade no limiar do século XXI. *Estudos de Sociologia*, v. 1. 1, n. 22, p. 245-290. 2016.

LEMOS, A. H. C.; DUBEUX, V. J. C.; PINTO, M. C. S. Educação, empregabilidade e mobilidade social: convergências e divergências. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 1. 7 n. 2, p. 369-384, 2009.

LIMA, E.; LOPES, R. M. A.; NASSIF, V. M. J.; SILVA, D. Ser seu próprio patrão? Aperfeiçoando-se a educação superior em empreendedorismo. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 19, n. 4, p. 419-439, 2015.

MCCLELLAND, D. *The Achieving Society*, Princeton. D. Van Nostrand CO, 1961.

ROCHA, E. L de C.; FREITAS, A. A. F. Avaliação do ensino de empreendedorismo entre estudantes universitários por meio do perfil empreendedor. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 18, n. 4, p. 465-486, 2014.

RUEDA, F. J. M.; MARTINS, L. J.; CAMPOS, K. C. de L. Empregabilidade: o que os alunos universitários entendem sobre isto? *Psicologia: Teoria e Prática*, v. 6, n. 2, p. 63-73, 2004.

STRIEDER, H. L.; DADA, T. W.; RAMA, Y. R.; RIOS, R. R. *Universidade-empresa: uma parceria de benefícios multilaterais na engenharia civil*. In: XL Congresso Brasileiro de Educação em Engenharia, Belém do Pará, 2012.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; BALLESTERO-ALVAREZ, M. E.; OLIVEIRA, M. J. de; VIDIGAL, P. R. Empregabilidade e seus antecedentes para conquista de vaga de estágio por universitários. *Revista Brasileira de Orientação Profissional*, v. 14, n. 1, p. 47-59, 2013.

