

O Perfil Empreendedor dos Alunos de Relações Públicas (RP) da Universidade Estadual de Londrina (UEL)¹

Vitor Hideo Nasu²
Pedro Henrique Cremones Rosa³
Eric Ferreira dos Santos⁴

Resumo

O objetivo do trabalho foi analisar o perfil empreendedor dos alunos de Relações Públicas, em particular da Universidade Estadual de Londrina. Desta forma, foram coletados dados de 118 alunos por meio de questionários administrados presencialmente. As técnicas de análise usadas foram as estatísticas descritivas, os testes de associação e a correlação de Spearman (1904). Dentre os principais resultados, enfatiza-se que os alunos possuem características empreendedoras de nível bom ou excelente. Contudo, há características que merecem aprimoramento e podem ser foco dos professores de RP da UEL. Este é o caso do medo de falhar, da tolerância às incertezas e falta de recursos e da tolerância ao stress e conflitos. Ademais, apurou-se que o perfil empreendedor predominante é o da Faixa 2, na qual os alunos têm muitas características empreendedoras e apresentam, às vezes, conduta empreendedora.

Palavras-chave

Empreendedorismo; Comunicação; Estudantes; Inovação; Questionário.

1. Introdução

Desde a sua origem no início do século XX (NASSAR; FARIAS; OLIVEIRA, 2016), a área de Relações Públicas (RP) no Brasil tem evoluído de modo substancial. Dentre os marcos históricos do século passado, destacam-se a criação do Departamento de Relações Públicas da empresa The São Paulo Tramway, Light and Power Company Limited (atualmente AES Eletropaulo) em janeiro de 1914, a realização de eventos acadêmicos relevantes nas décadas de 1950 e 1960 e a fundação da primeira consultoria brasileira da área de RP – a AAB – em 1962 (NASSAR; FARIAS; OLIVEIRA, 2016). Estes acontecimentos impulsionaram o desenvolvimento das RP, resultando em novas regulamentações, entidades profissionais, agências privadas e cursos de graduação e pós-graduação, além da sofisticação e personalização de serviços compreendidos dentro do escopo da profissão de RP.

Conforme o Anuário da Comunicação Corporativa, elaborado pela Mega Brasil Comunicação (2023), as agências de comunicação obtiveram um faturamento bruto total de

¹ Trabalho apresentado (Comunicações Livres) como atividade integrante do XVIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Doutor em Controladoria e Contabilidade (FEA/USP). Universidade Estadual de Londrina. Email: vnasu@uel.br

³ Doutor em Ciência da Informação (PPGCI/UEL). Universidade Estadual de Londrina. Email: pedro.cremonez@uel.br.

⁴ Mestre em Contabilidade (PCO/UEM). Universidade Estadual de Londrina. Email: ericferreira@uel.br.

4,88 bilhões de reais em 2022. Isto representa um crescimento nominal de 31,46% – e efetivo de 25,67%, o qual computa a inflação – em relação ao ano de 2021 (MEGA BRASIL COMUNICAÇÃO, 2023). O ranking de maior faturamento, em 2022, é liderado pelos grupos FSB (1º lugar), In Press (2º lugar) e Hill+Knowlton Brasil (3º lugar). Além disso, para 2023, diversas agências tinham uma expectativa de crescimento de faturamento bruto na ordem de 15% a 20% (MEGA BRASIL COMUNICAÇÃO, 2023). Estes números sustentam que a área de RP é fértil para a expansão dos negócios, tem alcançado resultados financeiros notáveis e tem contribuído, de forma progressiva, com a economia brasileira.

A iniciativa de abrir e gerir agências de comunicação estão ligadas ao perfil empreendedor dos profissionais que decidem investir o seu capital na busca por rentabilidade por meio da oferta de serviços inovadores e diferenciados. O empreendedorismo não é novidade e, tampouco, estranho à área de comunicação, dado que representa uma característica distintiva que tem sido uma constante entre os seus profissionais do setor ao longo da história. Em uma reflexão sobre as origens das carreiras de RP, Yaxley (2012) observa que executivos pioneiros – tais como Kendall e Barnum – apresentavam, comumente, habilidades inatas de abordagem empreendedora oportunista. Portanto, os atuais e futuros profissionais de RP precisam conseguir identificar oportunidades únicas para a oferta dos seus serviços a fim de começar um empreendimento de sucesso e mantê-lo ao longo do tempo.

Conforme revelado pela pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (SEBRAE, 2022), a maioria dos empreendedores nascentes (aqueles que têm negócios até três meses) e de empreendedores novos (aqueles que têm negócios de quatro meses a três anos e meio) está na faixa de 25 a 34 anos. Este dado sublinha a tendência de que pessoas no início da fase adulta estão engajados no empreendedorismo, marcando uma etapa de inovação e desenvolvimento empresarial entre a população mais jovem. Em adição, a parcela dos empreendedores nascentes e novos na faixa de 18 a 24 anos também é significativa, representando 16,0% e 19,2%, respectivamente (SEBRAE, 2022). Os empreendedores nascentes e novos se encontram em faixas etárias geralmente correspondentes à – ou imediatamente após a – fase universitária. Neste sentido, é relevante que disciplinas de empreendedorismo sejam trabalhadas já nos cursos de graduação de RP para o desenvolvimento de uma identidade empreendedora entre os estudantes. Nesta linha, Garcia Ferreira e Rosa (2012) investigaram a identidade empreendedora dos cursos de RP da Região Sul do Brasil a partir de dados coletados de setembro a novembro de 2009. Ao todo, o estudo identificou 24 instituições de ensino superior (IES) que ofereciam ao menos uma disciplina de empreendedorismo. Contudo, foi notado que em várias IES, a disciplina de empreendedorismo não era parte obrigatória do currículo.

Considerando o cenário promissor das empresas de comunicação, a faixa etária dos empreendedores nascentes e novos e a necessidade do ensino de empreendedorismo nos cursos de graduação em RP, parece oportuno entender as características empreendedoras que os futuros profissionais de RP possuem. Desta forma, o presente trabalho tem como objetivo *analisar o perfil empreendedor dos alunos de Relações Públicas*. Mais especificamente, a pesquisa é desenvolvida com base em um questionário com estudantes de graduação do curso de RP da Universidade Estadual de Londrina (UEL).

Esta pesquisa possui duas principais contribuições. Primeiro, este trabalho viabiliza a constatação de potenciais características empreendedoras que possam ser focalizadas pelos docentes de RP em suas disciplinas a fim de desenvolvê-las com a profundidade esperada. Isto colabora para que o futuro profissional possua, além dos conhecimentos técnicos, a habilidade de identificação de oportunidades de empreendimento, especialmente em uma área em crescimento de faturamento. Os achados podem servir de subsídio para a elaboração ou o ajuste de disciplinas e de métodos de ensino voltados ao empreendedorismo no curso de RP. Segundo, nota-se uma escassez de estudos nacionais que buscaram avaliar o perfil empreendedor dos estudantes de RP. Conforme observado por Kunsch (2019), há uma carência de pesquisas sobre inovação e empreendedorismo na área de comunicações e recomenda que sejam realizadas.

2. Referencial Teórico

2.1. Empreendedorismo e Relações Públicas

Historicamente, os campos de RP e empreendedorismo têm uma conexão que não pode ser ignorada. Por meio de análise de conteúdo, biografias e narrativas, Yaxley (2012) investigou as origens das carreiras em RP e chegou à conclusão de que a literatura prévia aponta que os executivos seniores pioneiros que alcançaram posições de destaque tinham características salientes associadas ao empreendedorismo. Gonçalves e Athaydes (2017) ensinam que o termo “empreender” foi cunhado pelos economistas Richard Cantillon e Jean-Baptiste Say e era referente à ação da pessoa que investia o seu capital em um dado empreendimento e assumia os riscos da operação. Após cerca de um século, este conceito foi ampliado por Joseph Schumpeter, o qual incorporou aspectos da inovação e passou a significar a “capacidade de perceber e aproveitar oportunidades no âmbito dos negócios, pressupondo também a capacidade de criar uma nova forma de utilização dos recursos disponíveis, muitas vezes diferente do seu emprego habitual” (Gonçalves & Athaydes, 2017, p. 1).

Conforme a Public Relations Society of America (PRSA, 2023, s/p), as RP representam “um processo estratégico de comunicação que constrói relacionamentos mutuamente benéficos entre as organizações e seus públicos”. As RP envolvem, em sua essência, a influência, o engajamento e a construção de relações com stakeholders-chave a partir de múltiplas plataformas com o propósito de moldar e direcionar a percepção pública sobre uma organização (PRSA, 2023). Comassetto et al. (2019) notam que a área comunicacional sofreu – e ainda sofre – modificações relevantes atreladas ao desenvolvimento tecnológico. Consistentemente com esta visão, um relatório do Chartered Institute of Public Relations (CIPR, 2023) estima que existem 5.855 ferramentas que têm o potencial de serem usadas na prática de RP, incluindo aquelas ligadas às funções de administração, dados, promoção e publicidade, geração de conteúdo e de experiência e gestão de relacionamentos. Nesta seara, é inevitável mencionar que alguns recursos tecnológicos poderão substituir trabalhos repetitivos e operacionais (VALIN, 2018). Era estimado que, em 2018, 12% das 52 habilidades dos profissionais de RP poderiam ser complementadas ou substituídas por inteligência artificial, percentual que poderia subir para 38% em 2023 (CIPR, 2023; VALIN, 2018).

Ao combinar a definição de empreendedorismo à de RP, torna-se compreensível o motivo da proximidade entre as duas áreas, particularmente em tempos contemporâneos. A prática de RP requer processos estratégicos de comunicação que consigam moldar a percepção pública acerca das empresas. Neste sentido, há desafios a serem observados além da multiplicidade tecnológica. Segundo o Anuário da Mega Brasil Comunicação (2023), as principais necessidades de comunicação corporativa demandadas por clientes, em 2022, foram o relacionamento com a mídia (70,6%), a gestão de redes sociais (39,4%), a relação com influenciadores (29,4%), a produção de conteúdo (21,7%), a comunicação interna (16,7%) e as ações na área de ESG (14,9%). Ademais, com base em questionários, os economistas da ZipRecruiter buscaram examinar as taxas de arrependimento da escolha dos cursos de graduação (BUBER, 2022). Graduados em Jornalismo (1º lugar), Comunicação (4º lugar) e Marketing (6º lugar) reportaram taxas de arrependimento nas proporções de 87%, 64% e 60%, respectivamente (BUBER, 2022). Os arrependidos ainda declararam que, se tivessem a oportunidade, teriam escolhido outros cursos, como Ciência da Computação ou Administração.

Diante de 5.855 ferramentas disponíveis, da ameaça de substituição de cerca de 38% do trabalho de RP imposta pela inteligência artificial, das variadas demandas dos clientes e das altas taxas de arrependimento por parte dos graduados de comunicação, a diferenciação dos serviços de RP é crucial para o sucesso dos negócios e reside no modo como – e no tempo em que – tais ferramentas são utilizadas. Os presentes e futuros profissionais de RP precisam

selecionar e utilizar tais ferramentas de modo oportuno e inovador com o intuito de maximizar os benefícios oriundos dos seus serviços. Em complementação, se, por um lado, as altas taxas de arrependimento possam sugerir baixa empregabilidade, por outro, empreendedores de comunicação podem ver isto como uma oportunidade de abrir novos negócios em virtude de menor concorrência. Uma parte de ser empreendedor diz respeito a saber quando se deve “nadar contra a maré” para aproveitar as circunstâncias aparentemente adversas, mas que, em realidade, constituem ocasiões prolíficas.

2.2. O Ensino de Empreendedorismo e o Perfil Empreendedor

A pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (SEBRAE, 2022) apresenta três categorias de empreendedores: (i) os nascentes, que correspondem àqueles que abriram os seus negócios há, no máximo, três meses; (ii) os novos, que são aqueles que têm os seus negócios de três meses a três anos e meio; e (iii) os estabelecidos, que são aqueles que possuem seus negócios há mais de três anos e meio. No que tange aos empreendedores nascentes e novos, a maioria está na faixa etária de 25 a 34 anos, enquanto a maior parte dos empreendedores estabelecidos se encontra na faixa de 45 a 54 anos. Adicionalmente, percebe-se que há empreendedores nascentes (16,0%), novos (19,2%) e estabelecidos (2,4%) dos 18 aos 24 anos. Considerando estas faixas etárias, observa-se a necessidade de capacitar os jovens adultos já no ensino superior – e, quem sabe, até antes – de forma a aprimorar a sua formação empreendedora.

Apesar da pertinência do empreendedorismo para as distintas áreas do conhecimento – e especificamente para as RP –, foi somente em tempos recentes que ganhou notoriedade e foi incorporado ao ensino de graduação. De acordo com Comassetto et al. (2019), até os anos 2000, o empreendedorismo parcamente constava nos currículos dos cursos de graduação no Brasil. Há mais de trinta anos, “os cursos de graduação raramente tocavam no assunto e, quando o faziam, focavam somente no ensino da administração, mas não no incentivo, teorias e práticas que visassem à criação de empresas” (Comassetto et al., 2019, p. 147). Em 2009, ano da coleta de dados do estudo de Garcia Ferreira e Rosa (2012), foi possível observar um desenvolvimento considerável do ensino de empreendedorismo nos cursos de RP da Região Sul do Brasil. As autoras identificaram 24 IES que ofereciam ao menos uma disciplina de empreendedorismo. Tal disciplina era ofertada geralmente a partir do 5º semestre do curso, mas nem todas as IES apontavam a disciplina como obrigatória.

O ensino de empreendedorismo é compatível com a Resolução CNE/CES Nº 2 (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2013), a qual instituiu as Diretrizes Curriculares Nacionais

(DCNs) dos cursos de graduação em RP. Em seu § 1º do artigo 3º, a Resolução CNE/CES Nº 2 aponta que os cursos deverão assegurar uma formação generalista na área de RP e que, em seu inciso II, há a indicação de que os alunos formados devem ser capazes “de realizar atividades de pesquisa e análise, de assessoria e consultoria, de planejamento e divulgação, podendo ser também empreendedor da área para diversos segmentos”. Ainda, conforme o inciso V do artigo 4º, espera-se que o egresso do curso de RP tenha “capacidade de liderança, negociação, tomada de decisão e visão empreendedora”. E, no eixo de Formação Suplementar (§ 6º do artigo 6º), o inciso I prevê estudos com foco no empreendedorismo e na gestão de negócios. Nota-se, portanto, que as DCNs sustentam o ensino de empreendedorismo no campo das RP e, conseqüentemente, sugere que é uma competência útil ao profissional formado.

Após superar o desafio inicial de integrar as disciplinas relacionadas ao empreendedorismo ao currículo, o foco, agora, se volta para o ensino efetivo desta matéria. Neste sentido, iniciativas estão sendo desenvolvidas e pensadas para aprimorar a educação empreendedora. Grohs e Grohs (2019), por exemplo, utilizaram o Simulador de Relações Públicas e Gestão (SimRPG) e o Jogo de Relacionamentos Estratégicos (JRE) para ensinar aspectos conceituais e práticos da área de RP. Estas práticas foram implementadas em quatro turmas de uma universidade pública estadual envolvendo 112 alunos, dos quais 93 (83%) responderam ao questionário. Como principais resultados, constatou-se que o SimRPG e o JRE promovem a integração entre as áreas de RP e Administração ao trabalharem habilidades e conhecimentos relacionados à liderança, gestão e estratégia. Em adição, os alunos melhoraram a sua capacidade decisória e conseguiram obter uma compreensão aprofundada da aplicabilidade da teoria em situações práticas, o que é consistente com as DCNs (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2013). O uso do SimRPG e do JRE mostrou aos estudantes o papel relevante das RP para as organizações, especialmente para a construção de relações com os seus públicos e para a manutenção da sua imagem e reputação.

Parte significativa das DCNs dos cursos de RP (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2013) determina o ensino de habilidades que são reconhecidamente compatíveis com o perfil típico de um empreendedor, o qual é usualmente descrito como visionário, fazedor de diferença, tomador de decisão, explorador de oportunidades, dedicado, apaixonado pelo que faz, independente e bem-relacionado (DORNELAS, 2018). Adicionalmente, Schmidt e Bohnenberger (2009) descrevem o perfil empreendedor a partir de características atitudinais que incluem a autoeficácia, a assunção de riscos calculados, o planejamento, a detecção de oportunidades, a persistência, a habilidade social, a inovação e a liderança. A Tabela 1 traz maiores detalhes sobre a descrição das características atitudinais de um empreendedor:

Tabela 1 – Características atitudinais do empreendedor

Características atitudinais	Descrição
Autoeficaz	“é a estimativa cognitiva que uma pessoa tem das suas capacidades de mobilizar a motivação, recursos cognitivos e cursos de ação necessários para exercer controle sobre eventos na sua vida” (Chen, Greene, & Crick, 1998, p. 296). “Em quase todas as definições de empreendedorismo, há um consenso de que estamos falando de uma espécie de comportamento que inclui: (1) tomar iniciativa; (2) organizar e reorganizar mecanismos sociais e econômicos, a fim de transformar recursos e situações para proveito prático; (3) aceitar o risco ou o fracasso” (Hisrich & Peters, 2004, p. 29).
Assume riscos calculados	“Indivíduos que precisam contar com a certeza é de todo impossível que sejam bons empreendedores” (Drucker, 1986, p. 33). “O passaporte das empresas para o ano 2000 será a capacidade empreendedora, isto é, a capacidade de inovar, de tomar riscos inteligentemente, agir com rapidez e eficiência para se adaptar às contínuas mudanças do ambiente econômico” (Kaufman, 1991, p. 3).
Planejador	“Os empreendedores não apenas definem situações, mas também imaginam visões sobre o que desejam alcançar. Sua tarefa principal parece ser a de imaginar e definir o que querem fazer e, quase sempre, como irão fazê-lo” (Filion, 2000, p. 3). “O empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização” (Dornelas, 2001, p. 15).
Detecta oportunidades	“é a habilidade de capturar, reconhecer e fazer uso efetivo de informações abstratas, implícitas e em constante mudança” (Markman & Baron, 2003, p. 289). “que tem capacidade de identificar, explorar e capturar o valor das oportunidades de negócio” (Birley & Muzyka, 2001, p. 22). “A predisposição para identificar oportunidades é fundamental para quem deseja ser empreendedor e consiste em aproveitar todo e qualquer ensejo para observar negócios” (Degen, 1989, p. 19).
Persistente	“capacidade de trabalhar de forma intensiva, sujeitando-se até a privações sociais, em projetos de retorno incerto” (Markman & Baron, 2003, p. 290). “Desenvolver o perfil empreendedor é capacitar o aluno para que crie, conduza e implemente o processo de elaborar novos planos de vida. ... A formação empreendedora baseia-se no desenvolvimento do autoconhecimento, com ênfase na perseverança, na imaginação, na criatividade, associadas à inovação” (Souza, Souza, Assis, & Zerbini, 2004, p. 4).
Sociável	“Os empreendedores ... fornecem empregos, introduzem inovações e estimulam o crescimento econômico. Já não os vemos como provedores de mercadorias e autopeças nada interessantes. Em vez disso, eles são vistos como energizadores que assumem riscos necessários em uma economia em crescimento, produtiva” (Longenecker, Moore, & Petty, 1997, p. 3).
Inovador	Carland, Hoy e Carland (1988) concluem que o empreendedorismo é principalmente função de quatro elementos: traços de personalidade (necessidade de realização e criatividade), propensão à inovação, risco e postura estratégica.
Líder	“Uma vez que os empreendedores reconhecem a importância do seu contato face a face com outras pessoas, eles rapidamente e vigorosamente procuram agir para isso” (Markman & Baron, 2003, p. 114)

Fonte: Schmidt e Bohnenberger (2009, p. 454).

Com base na Tabela 1, nota-se que o empreendedor é aquela pessoa que toma iniciativa a fim de alcançar um objetivo, admite riscos gerenciáveis, planeja e traça cenários alternativos, identifica oportunidades, persiste conscientemente, cria empregos e redes de colaboração, inova e apresenta postura estratégica, além de ter posição de liderança.

3. Procedimentos Metodológicos

Em consonância com a finalidade de análise do perfil empreendedor de estudantes de RP, a presente pesquisa adota o uso de questionário. Esta estratégia de investigação questiona os participantes sobre informações relativas às suas atitudes, crenças, dados sociodemográficos, comportamentos passados e intenções futuras, por exemplo (COZBY; BATES, 2012). O questionário foi estruturado em duas partes. A Parte I contempla questões sobre o perfil social e acadêmico dos alunos (identidade de gênero, idade, trabalho etc.). E, a Parte II, compreende o instrumento de perfil empreendedor de Dornelas (2018), ao qual os alunos respondem cada um de seus 30 itens com base em uma escala de 1 a 5 pontos que varia de Insuficiente (1) a Excelente (5). Os 30 itens estão relacionados a seis dimensões empreendedoras: (i) Comprometimento e determinação (questões Q1 a Q6), (ii) Obsessão pelas oportunidades (questões Q7 a Q9), (iii) Tolerância ao risco, ambiguidade e incertezas (questões Q10 a Q14), (iv) Criatividade, autoconfiança e habilidade de adaptação (questões Q15 a Q19), (v) Motivação e superação (questões Q20 a Q25) e (vi) Liderança (questões Q26 a Q30). Ao final, a pontuação em cada item é somada e o desempenho do participante é avaliado com base na Tabela 2.

Tabela 2 – Parâmetros de interpretação do instrumento de Dornelas (2018)

Faixa	Faixa de pontuação	Descrição
Faixa 1	120 a 150 pontos	Você provavelmente já é um empreendedor, possui as características comuns aos empreendedores e tem tudo para se diferenciar em sua organização.
Faixa 2	90 a 119 pontos	Você possui muitas características empreendedoras e às vezes se comporta como um, porém você pode melhorar ainda mais se equilibrar os pontos ainda fracos com os pontos já fortes.
Faixa 3	60 a 89 pontos	Você ainda não é muito empreendedor e provavelmente se comporta, na maior parte do tempo, como um administrador e não um “fazedor”. Para se diferenciar e começar a praticar atitudes empreendedoras procure analisar os seus principais pontos fracos e definir estratégias pessoais para eliminá-los.
Faixa 4	Menos de 59 pontos	Você não é empreendedor e se continuar a agir como age dificilmente será um. Isto não significa que você não tem qualidades, apenas que prefere seguir a ser seguido. Se seu anseio é ser reconhecido como empreendedor, reavalie sua carreira e seus objetivos pessoais, bem como suas ações para concretizar tais objetivos.

Fonte: Elaborada pelos autores com base em Dornelas (2018).

Stacks (2017) coloca que uma preocupação inicial em relação à pesquisa de questionário é *quem* irá respondê-la e *como* os participantes serão selecionados. No presente trabalho, o público-alvo (população) representa todos os estudantes do curso de graduação em RP da UEL. Os pesquisadores administraram questionários presencialmente nas salas de aula da UEL na última semana de fevereiro de 2024. O questionário desta pesquisa foi estruturado de modo que fosse autoadministrado, permitindo que os participantes o preenchessem de forma independente e autônoma. A autoadministração possui alguns benefícios, tais como um baixo custo, uma

janela de tempo pequena, um alto número de respondentes, a confidencialidade e um protocolo atrativo (JOHNSON; MORGAN, 2016).

Ao administrar os questionários de forma presencial, o processo de amostragem é caracterizado como não-probabilístico (amostragem por conveniência) (COZBY; BATES, 2012), dado que a coleta de dados depende dos alunos presentes no momento em que o questionário é aplicado. Ao todo, foram obtidas 118 respostas. Ressalta-se que, na Parte II, alguns alunos assinalaram duas respostas para uma mesma característica empreendedora. Nestes casos, foi considerada a resposta de nota mais baixa, prezando-se por uma visão conservadora. Também foi observado que algumas questões não foram respondidas (dados faltantes), uma vez que o participante tinha a liberdade de responder somente o que queria. Por isso, nem todas as análises contêm 118 observações.

Os dados foram organizados em planilha eletrônica utilizando o Microsoft Excel. Este processo preparatório permitiu uma análise posterior no software Stata. As técnicas de análise de dados incluem as estatísticas descritivas, testes de associação (qui-quadrado) e correlação de Spearman (1904). Por fim, indica-se que a pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UEL (Plataforma Brasil CAAE: 76375423.0.0000.5231; Parecer nº 6.657.209). Antes de sua participação, cada estudante foi previamente informado sobre os objetivos, métodos, potenciais riscos e benefícios da pesquisa através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Este procedimento assegurou a transparência e o respeito pela autonomia dos participantes, fundamentais para a integridade da pesquisa.

4. Resultados

Ao todo, houve participação de 118 estudantes. Contudo, nem todos responderam completamente o questionário. Por isso, há análises com menos de 118 observações em virtude de dados faltantes. Em termos de identidade de gênero, 91 (77,8%) são do feminino, 24 (20,5%) do masculino e dois (1,7%) estão identificados como não-binários. A idade média dos participantes é de 21,7 anos ($\pm 2,9$ anos). Há 54 (46,2%) alunos do turno matutino e 63 (53,8%) do noturno, além de 41 (34,8%) serem da 1ª série da graduação, 28 (23,7%) da 2ª série, 19 (16,1%) da 3ª série e 30 (25,4%) da 4ª série. No quesito de atividade laboral, 68 (57,6%) estudantes possuem trabalho, 32 (27,1%) fazem estágio e 18 (15,3%) não trabalham e nem fazem estágio. Há 49 (41,9%) alunos que já cursaram ao menos uma disciplina de empreendedorismo e 68 (58,1%) que não cursaram nenhuma. Enquanto 23 (19,5%) alunos são

ou já foram microempreendedores individuais (MEIs) e 18 (11,0%) têm ou já tiveram outro tipo de empresa, existem 82 (69,5%) que nunca foram MEIs e, tampouco, abriram empresas.

Na sequência, a Tabela 3 mostra as frequências das respostas das questões de empreendedorismo. De forma geral, os estudantes reportaram que têm níveis bons ou excelentes para as características empreendedoras. Destaca-se a Q25 (“Tem senso de humor e procura estar animado”), a qual obteve o maior número de respostas de nível excelente (n = 69) de todas as questões. A Q21 também apresenta quantidade notável (n = 64) e denota que os alunos têm motivação a partir da “necessidade de crescer e atingir melhores resultados”.

Tabela 3 – Frequência das respostas das questões de empreendedorismo

Questão	Descrição	Excelente	Bom	Regular	Fraco	Insuficiente
Comprometimento e determinação						
Q1	Proatividade na tomada de decisão	31	58	27	1	1
Q2	Tenacidade, obstinação	15	62	36	4	1
Q3	Disciplina, dedicação	41	47	20	9	0
Q4	Persistência em resolver problemas	48	45	22	3	0
Q5	Disposição ao sacrifício para atingir metas	31	49	32	5	1
Q6	Imersão total nas atividades que desenvolve	37	46	33	0	0
Obsessão pelas oportunidades						
Q7	Procura ter conhecimento profundo das necessidades dos clientes	34	65	15	3	0
Q8	É dirigido pelo mercado (market driven)	11	36	52	12	6
Q9	Obsessão em criar valor e satisfazer os clientes	43	47	21	6	0
Tolerância ao risco, ambiguidade e incertezas						
Q10	Toma riscos calculados (analisa tudo antes de agir)	35	37	32	11	2
Q11	Procura minimizar os riscos	35	52	23	6	1
Q12	Tolerância às incertezas e falta de estrutura	9	21	45	36	7
Q13	Tolerância ao stress e conflitos	11	25	42	29	11
Q14	Hábil em resolver problemas e integrar soluções	27	56	33	1	0
Criatividade, autoconfiança e habilidade de adaptação						
Q15	Não convencional, cabeça aberta, pensador	56	44	13	4	1
Q16	Não se conforma com o status quo	23	41	43	6	4
Q17	Hábil em adaptar a novas situações	34	62	16	5	1
Q18	Não tem medo de falhar	11	12	38	27	28
Q19	Hábil em definir conceitos e detalhar ideias	30	43	39	3	0
Motivação e superação						
Q20	Orientação a metas e resultados	25	55	29	8	0
Q21	Dirigido pela necessidade de crescer e atingir melhores resultados	64	43	10	1	0
Q22	Não se preocupa com status e poder	14	16	46	31	11
Q23	Autoconfiança	19	29	49	14	7
Q24	Ciente de suas fraquezas e forças	34	50	25	7	0
Liderança						
Q25	Tem senso de humor e procura estar animado	69	28	14	7	0
Q26	Tem iniciativa	46	48	21	3	0
Q27	Poder de autocontrole	24	43	38	13	0
Q28	Transmite integridade e confiabilidade	44	46	23	3	1
Q29	É paciente e sabe ouvir	52	35	20	9	2
Q30	Sabe construir times e trabalhar em equipe	42	51	17	5	3

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Enfatiza-se que há características que precisam ser mais bem trabalhadas. Este é o caso, por exemplo, da Q18 (“Não tem medo de falhar”), a qual obteve parcela relevante de respostas insuficientes ($n = 28$) ou fracas ($n = 27$). Isto está alinhado aos resultados da Q11, em que a maioria dos alunos respondeu que “procura minimizar os riscos”. Os professores de RP precisam reforçar que assumir riscos e falhar fazem parte de ser empreendedor. Muitos empreendedores falharam antes de terem obtido sucesso e muitas empresas não sobrevivem aos primeiros anos de operação. Conforme a pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (SEBRAE, 2022), a principal razão pela qual empresas foram descontinuadas em 2022 é a falta de lucratividade ou dificuldade para obter recursos. A Q12 enfatiza o papel da “tolerância às incertezas e falta de recursos”, habilidade que os alunos também precisam aprimorar. Os empreendedores nem sempre possuem os recursos necessários para abrir ou expandir seus negócios e precisam captar recursos de terceiros (bancos, investidores, familiares etc.). É relevante saber gerir a intolerância para que isto não afete negativamente a gestão do negócio. Da mesma forma, aperfeiçoar a “tolerância ao stress e conflitos” (Q13) é útil ao empreendedor para evitar desgastes psicológicos desnecessários.

Para obter o perfil empreendedor geral, as respostas dos participantes foram somadas e interpretadas conforme as faixas da Tabela 2. Frisa-se que o perfil foi calculado somente para os estudantes que responderam todas as questões sobre as características empreendedoras (Q1 a Q30). A Tabela 4 reporta os resultados. A Faixa 1 representa aqueles que possuem características empreendedoras intensas e que, portanto, já são empreendedores ou têm altas chances de serem um diferencial dentro de suas organizações. Este é o caso de 25 (24,5%) alunos. Na Faixa 2, estão aqueles que detêm muitas características empreendedoras e agem como empreendedores em certas ocasiões. Apesar disso, há características que ainda carecem de melhoria. Este é o caso de 75 (73,5%) alunos da pesquisa.

Tabela 4 – Frequências absoluta e relativa dos perfis empreendedores

Perfil empreendedor	Frequência	%
Faixa 1	25	24,5
Faixa 2	75	73,5
Faixa 3	2	2,0
Faixa 4	0	0,0

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Na Faixa 3, constam aqueles cujas características empreendedoras não são muito desenvolvidas. O comportamento das pessoas enquadradas na Faixa 3 tende a seguir um

pensamento tradicional. Esclarece-se que isto não é necessariamente um aspecto negativo ou problemático, pois são apenas distintas formas de agir. Contudo, caso haja pretensão de agir de forma empreendedora, será necessário trabalhar competências ligadas à inovação e liderança, assim como eliminar os pontos fracos. Na presente pesquisa, somente dois (2,0%) participantes estão na Faixa 3. Finalmente, a Faixa 4 é caracterizada como aquela na qual as pessoas não são empreendedoras. Isto também não é algo necessariamente ruim. Entretanto, existe uma preferência por seguir a ser seguido. Nenhum aluno desta pesquisa está enquadrado na Faixa 4.

A próxima análise é referente à tabulação cruzada do perfil empreendedor e identidade de gênero dos estudantes de RP (Tabela 5). Nota-se que o gênero feminino está mais associado à Faixa 2 (n = 67), enquanto o masculino está mais associado à Faixa 1 (n = 10). Os dois participantes não-binários constam na Faixa 2 também. Foi realizado o teste de associação (qui-quadrado) e, conforme o seu resultado (p = 0,003), é possível indicar que há associação significativa entre o perfil empreendedor e a identidade de gênero. Os gêneros feminino e não-binário estão mais associados à Faixa 2 e o masculino está mais associado à Faixa 1. É preciso notar, entretanto, que há muito mais alunas do que alunos e não-binários na amostra.

Tabela 5 – Perfil empreendedor por identidade de gênero

Perfil empreendedor/Gênero	Feminino	Masculino	Não-binário	Total
Faixa 1	15	10	0	25
Faixa 2	67	6	2	75
Faixa 3	2	0	0	2
Total	84	16	2	102

Nota. Teste de associação: Exato de Fisher p = 0,003.

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Para avaliar a relação entre o perfil empreendedor (Faixa 1 a Faixa 4) e a idade dos estudantes, calculou-se o coeficiente de correção de Spearman (1904). O resultado indicou que não há correlação significativa (coef. = -0,0341; p = 0,728). Este resultado constitui uma evidência de que o perfil empreendedor não está associado à idade do indivíduo. Tanto indivíduos mais velhos como os mais novos podem ter características empreendedoras salientes. Da mesma forma, podem não querer empreender também.

A Tabela 6 reporta os resultados da tabulação cruzada entre o perfil empreendedor e o turno do curso. Nota-se que há razoável equilíbrio entre as distribuições dos alunos dos turnos matutino e noturno. Comparativamente aos estudantes do turno noturno, os do matutino estão em maior quantidade na Faixa 1, mas estão em menor quantidade na Faixa 2. Na Faixa 3, encontram-se empatados. Com base no resultado do teste de associação (p = 0,406), constata-

se que não há relação significativa entre o perfil empreendedor e o turno do curso. Logo, os alunos de RP da UEL do turno matutino e noturno têm perfil empreendedores semelhantes.

Tabela 6 – Perfil empreendedor por turno do curso

Perfil/Turno	Matutino	Noturno	Total
Faixa 1	15	10	25
Faixa 2	33	41	74
Faixa 3	1	1	2
Total	49	52	101

Nota. Teste de associação: Exato de Fisher $p = 0,406$.

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa.

A Tabela 7 demonstra a tabulação cruzada entre o perfil empreendedor e a série do curso de graduação. Verifica-se que os alunos estão distribuídos equilibradamente nas faixas do perfil empreendedor e nas séries. Alunos da 1ª série (1º e 2º semestres), da 2ª série (3º e 4º semestres), da 3ª série (5º e 6º semestres) e da 4ª série (7º e 8º semestres) estão em maior número na Faixa 2, seguida pela Faixa 1. Observa-se que a 1ª série é a que detém o maior número de alunos com perfil na Faixa 1, decrescendo ao longo do tempo. Este é um achado intrigante, uma vez que sugere que as características empreendedoras começam a se desgastar ao longo do curso de graduação. Por este motivo, é ainda mais pertinente que os docentes de RP tonifiquem o ensino de empreendedorismo e expliquem que existe a opção de empreendedor como escolha de carreira profissional. No que tange ao teste estatístico, constatou-se que não há associação relevante ($p = 0,878$) entre o perfil empreendedor e o turno.

Tabela 7 – Perfil empreendedor por série do curso de graduação

Perfil/Turno	1ª série	2ª série	3ª série	4ª série	Total
Faixa 1	10	6	4	5	25
Faixa 2	22	18	13	22	75
Faixa 3	1	1	0	0	2
Total	33	25	17	27	102

Nota. Teste de associação: Exato de Fisher $p = 0,878$.

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa.

A próxima análise está retratada na Tabela 8 e mostra o perfil empreendedor por outro curso de graduação em andamento ou concluído. Nota-se que há somente quatro alunos que estão cursando ou já concluíram outra graduação. A maioria ($n = 97$) cursa somente RP na UEL e está concentrada na Faixa 2 ($n = 72$), seguida pela Faixa 1 ($n = 23$), do perfil empreendedor. Quanto ao teste, verifica-se que não há relação significativa ($p = 0,321$). Cursar outra graduação não implica em um perfil empreendedor mais – ou menos – forte.

Tabela 8 – Perfil empreendedor por outro curso de graduação

Perfil/Idade	Não	Sim	Total
Faixa 1	23	2	25
Faixa 2	72	2	74
Faixa 3	2	0	2
Total	97	4	101

Nota. Teste de associação: Exato de Fisher $p = 0,321$.

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Na Tabela 9, constam os resultados referentes à tabulação cruzada do perfil empreendedor e disciplina de empreendedorismo cursada. Identificou-se que 44 estudantes participaram de pelo menos uma disciplina de empreendedorismo, enquanto 57 estudantes indicaram não ter participado de nenhuma. Dos que cursaram, nove estão na Faixa 1 e 35 estão na Faixa 2. Dos que não cursaram, 16 alunos estão na Faixa 1, 39 estão na Faixa 2 e dois estão na Faixa 3. Este é um achado surpreendente, visto que há parcela significativa na Faixa 1 de alunos que nunca cursaram sequer uma disciplina de empreendedorismo. Quanto ao teste, observa-se que não há relação significativa ($p = 0,384$). Alunos que cursaram ao menos uma disciplina de empreendedorismo e que não cursaram nenhuma disciplina têm perfis similares.

Tabela 9 – Perfil empreendedor por disciplina empreendedora cursada

Perfil/Disciplina	Não	Sim	Total
Faixa 1	16	9	25
Faixa 2	39	35	74
Faixa 3	2	0	2
Total	57	44	101

Nota. Teste de associação: Exato de Fisher $p = 0,384$.

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa.

A Tabela 10 traz os resultados relativos à tabulação cruzada entre o perfil empreendedor e a abertura de empresa. Nota-se que 21 estudantes são ou já foram MEIs e que dez possuem ou já possuíram outro tipo de empresa. Ademais, 71 alunos nunca abriram empresas, mas estão em maior número na Faixa 1 ($n = 16$) e na Faixa 2 ($n = 53$) em relação àqueles que já abriram empresas (colunas MEI e Empresa).

Tabela 10 – Perfil empreendedor por abertura de empresa

Perfil/Empresa	Não abriu empresa	MEI	Empresa	Total
Faixa 1	16	5	4	25
Faixa 2	53	16	6	75
Faixa 3	2	0	0	2
Total	71	21	10	102

Nota. Teste de associação: Exato de Fisher $p = 0,710$.

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa.

No que concerne ao teste estatístico, verifica-se que não há associação relevante ($p = 0,710$). Deste modo, abrir empresas não indica necessariamente que o indivíduo possui um perfil empreendedor saliente. Similarmente, se o indivíduo não abriu uma empresa não significa que não possua um perfil empreendedor forte.

5. Considerações Finais

A presente pesquisa buscou analisar o perfil empreendedor dos estudantes de RP, em particular, da UEL. Para tanto, foram coletados dados de 118 alunos por meio de questionários administrados presencialmente na última semana de fevereiro de 2024. Os dados foram organizados em planilha de MS Excel e posteriormente analisados no software Stata. As técnicas de análise empregadas foram as estatísticas descritivas, os testes de associação (qui-quadrado) e a correlação de Spearman (1904).

Como principais achados, foi possível identificar um nível geralmente bom ou excelente de características empreendedoras entre os estudantes. Contudo, há características que merecem aprimoramento e podem ser foco dos professores de RP da UEL, os quais podem trabalhar atividades acadêmicas com o propósito de elevar tais características. Este é o caso do medo de falhar, da tolerância às incertezas e falta de recursos e da tolerância ao stress e conflitos.

O perfil empreendedor predominante identificado, Faixa 2, sugere que os alunos, além de possuírem muitas características empreendedoras, apresentam em determinados contextos comportamentos empreendedores, um indicativo promissor para futuras iniciativas e empreendimentos. Contudo, por meio dos testes de associação, a pesquisa revelou que, com a exceção da identidade de gênero, não há associações significativas entre o perfil e a maioria das características pessoais dos estudantes.

Conclui-se que o perfil empreendedor dos estudantes de RP da UEL é, em geral, satisfatório e permite que aproveitem oportunidades de negócios. Alerta-se que os achados devem ser vistos com cautela, já que são fundamentados em respostas autorrelatadas. Além disso, deve-se considerar a ocorrência de dados faltantes nas análises.

Como recomendações de pesquisas futuras, para avançar o entendimento e o desenvolvimento das qualidades empreendedoras entre estudantes de RP, recomenda-se a realização de estudos que empreguem outros questionários da literatura, contemplando outros enfoques teóricos e características empreendedoras. Além disso, seria proveitoso explorar o

perfil empreendedor de egressos do curso de RP, o que permitiria uma comparação com os alunos atuais.

Referências

- BUBER, S. **The Most Regretted and Most Loved College Majors**. Disponível em: <https://www.ziprecruiter.com/blog/regret-free-college-majors/>. Acesso em: 26 nov. 2023.
- CIPR. **Artificial intelligence (AI) tools and the impact on public relations (PR) practice**. . [S.l.: s.n.], 2023. Disponível em: https://cipr.co.uk/CIPR/Our_work/Policy/AI_in_PR.aspx. Acesso em: 26 nov. 2023.
- COMASSETTO, L. R.; PEREIRA, J. A. G.; RHODEN, V. Empreender para empregar: o ensino de empreendedorismo nos cursos de comunicação da Universidade Federal do Pampa. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, v. 9, n. 25, p. 146–159, 2019. Disponível em: <https://rebej.abejor.org.br/index.php/rebej/article/view/361/262>. Acesso em: 08 mar. 2024.
- COZBY, P. C.; BATES, S. C. **Methods in behavioral research**. 11th. ed. New York: McGraw-Hill, 2012.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 7. ed. São Paulo: Empreende, 2018.
- GARCIA FERREIRA, J.; ROSA, R. A Identidade Empreendedora dos Cursos de Relações Públicas da Região Sul do Brasil. **Razón y Palabra**, n. 79, 2012. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411016>. Acesso em: 23 nov. 2023.
- GONÇALVES, G.; ATHAYDES, A. Introdução: a liderança, inovação e empreendedorismo do setor das relações públicas e da comunicação organizacional em Portugal e no Brasil. In: GONÇALVES, G.; ATHAYDES, A. (Org.). **Relações Públicas e Comun. Organ. dos Fundam. às práticas Liderança, inovação e empreendedorismo**. [S.l.]: Livros LabCom.IFP, 2017. .
- GROHS, A. C. C. P.; GROHS, L. F. M. Simulador de relações públicas e gestão: Inovação para o processo de ensino-aprendizagem. **Comunicação & Inovação**, v. 20, n. 43, p. 73–101, 2019. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/5889. Acesso em 27 nov. 2023.
- JOHNSON, R. L.; MORGAN, G. B. **Survey scales: a guide to development, analysis, and reporting**. New York: The Guilford Press, 2016.
- KUNSCH, M. M. K. Comunicação, inovação, empreendedorismo: um campo aberto para novas pesquisas. **Organicom**, v. 16, n. 31, p. 11–14, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/166001>. Acesso 27 nov. 2023.
- MEGA BRASIL COMUNICAÇÃO. **Anuário da Comunicação Corporativa 2023**. . [S.l.: s.n.], 2023. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2023/05/anuario-comunicacao-corporativa-2023-otimizado.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2023.
- MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Resolução CNE/CES N° 2, de 27 de setembro de 2013. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Relações Públicas. 2013. Disponível em: https://normativasconselhos.mec.gov.br/normativa/view/CNE_RES_CNECESN22013.pdf?query=Currículos. Acesso em: 27 nov. 2023.
- NASSAR, P.; FARIAS, L. A. De; OLIVEIRA, M. F. de. Cenário histórico das relações públicas no Brasil. **Organicom**, v. 13, n. 24, p. 151–160, 11 jun. 2016. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139324>. Acesso em: 23 nov. 2023.
- PRSA. PRSA Website. 2023. Disponível em: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>. Acesso em: 26 nov. 2023.
- SCHMIDT, S.; BOHNENBERGER, M. C. Perfil empreendedor e desempenho organizacional. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, n. 3, p. 450–467, set. 2009. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552009000300007&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 27 nov. 2023.
- SEBRAE. **Empreendedorismo no Brasil 2022: Relatório executivo**. . [S.l.: s.n.], 2022. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2023/05/GEM-BR-2022-2023-Relatorio-Executivo-v7-REVISTO-mai-23.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2023.

- SPEARMAN, C. The Proof and Measurement of Association between Two Things. **The American Journal of Psychology**, v. 15, n. 1, p. 72, jan. 1904. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1412159?origin=crossref>. Acesso em: 11 nov. 2022.
- STACKS, D. W. **Primer of Public Relations Research**. 3. ed. New York: The Guilford Press, 2017.
- VALIN, J. Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations. n. May, p. 12, 2018. Disponível em: <https://newsroom.cipr.co.uk/humans-still-needed---research-project-reveals-impact-of-artificial-intelligence-on-public-relations/>. Acesso em: 26 nov. 2023.
- YAXLEY, H. M. L. Exploring the origins of careers in public relations. **Public Relations Review**, v. 38, n. 3, p. 399–407, set. 2012. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.11.014>. Acesso em: 23 nov. 2023.