



## **INTENÇÃO EMPREENDEDORA ENTRE HOMENS E MULHERES: ANÁLISE COMPARATIVA NO IFMT CAMPUS JUÍNA-MT**

### **Resumo**

O objetivo da pesquisa é identificar as diferenças entre homens e mulheres do IFMT Campus Juína-MT em relação à intenção empreendedora. Com o intuito de alcançar o objetivo geral estabelecido, foram colocados objetivos específicos para definir as etapas que devem ser cumpridas. A metodologia escolhida combina aspectos qualitativos e quantitativos, adotando uma abordagem descritiva. Para isso, foi aplicado um questionário a alunos do ensino médio, alunos do ensino superior e os profissionais que atuam no IFMT - Campus Juína, possibilitando a comparação das características entre homens e mulheres. A análise dos dados foi realizada por meio do Teste T de Student, a fim de verificar as diferenças nas intenções empreendedoras entre os gêneros. Os achados mostraram que, embora algumas médias apresentem diferenças, tais variações não se mostraram relevantes do ponto de vista estatístico, indicando que os comportamentos e atitudes empreendedoras são bastante semelhantes entre os gêneros.

**Palavras-chave:** Intenção Empreendedora, Diferenças de Gênero, Características Empreendedoras no IFMT.

### **Abstract**

The objective of the research is to identify the differences between men and women at IFMT Campus Juína-MT in relation to entrepreneurial intention. In order to achieve the general objective established, specific objectives were set to define the steps that must be followed. The chosen methodology combines qualitative and quantitative aspects, adopting a descriptive approach. To this end, a questionnaire was applied to high school students, higher education students and professionals who work at IFMT - Campus Juína, enabling the comparison of characteristics between men and women. Data analysis was performed using Student's T-test in order to verify the differences in entrepreneurial intentions between genders. The findings showed that, although some averages presented differences, such variations were not statistically relevant, indicating that entrepreneurial behaviors and attitudes are quite similar between genders.

**Keywords:** Entrepreneurial Intention, Gender Differences, Entrepreneurial Characteristics at IFMT.



## 1 INTRODUÇÃO

A intenção empreendedora tem sido objeto de estudo por diversos pesquisadores em todo o mundo. Nos últimos anos, observa-se um crescente interesse nesse campo, impulsionado pelo reconhecimento cada vez maior do empreendedorismo como um catalisador fundamental do desenvolvimento econômico e social. Em um contexto global de mudanças rápidas e complexas, o empreendedorismo é reconhecido como uma força vital para a inovação, a criação de empregos e o crescimento econômico sustentável. No entanto, embora a intenção empreendedora seja um fenômeno, as diferenças de gênero nesse campo têm despertado crescente interesse acadêmico e prático.

Ao longo da história, os gêneros desempenham diferentes funções na sociedade. Enquanto os homens estavam envolvidos em uma trajetória social de desafios, lutas e conquistas científicas, as mulheres tinham como principal papel a administração da família, mantendo vínculos fortes com os filhos e cuidando do planejamento doméstico. Historicamente, as mulheres não buscavam igualdade de renda, pois cabia aos homens a responsabilidade de prover sustento para a família (Schmidt, Bohnenberger, Nodari e Silva, 2022).

Atualmente as diferenças entre os sexos no contexto empreendedor têm sido objeto de análise em diversos estudos, revelando uma variedade de resultados e interpretações. É notório que tanto homens quanto mulheres podem se envolver em atividades empreendedoras motivados por razões diversas e enfrentar desafios distintos ao longo do processo empreendedor. Essas diferenças não se limitam aos aspectos individuais, mas também influências sociais e culturais mais amplas (Vale, Serafim e Teodósio, 2011).

Mesmo que há uma proporção significativa de empreendedores de ambos os sexos, a participação feminina no empreendedorismo continua a ser menor em comparação com a masculina em muitas partes do mundo. Isso é afirmado por dados do Global Entrepreneurship Monitor (GEM), que destacam que, em média, a taxa de empreendedorismo entre as mulheres é inferior à metade da taxa entre os homens em economias em estágio inicial (Kelley, 2021). Essa disparidade levanta questões sobre os fatores que influenciam a intenção empreendedora, bem como as características do perfil empreendedor, que podem variar entre homens e mulheres. Apesar de existir uma tendência global de aumento da taxa de empreendedorismo feminino, as mulheres continuam sub-representadas no empreendedorismo em muitas partes do mundo. Entender as diferenças na intenção empreendedora entre homens e mulheres é crucial para promover a igualdade de oportunidades e reduzir as disparidades econômicas de gênero. Essa compreensão pode levar a políticas e programas mais eficazes para apoiar o empreendedorismo feminino, o que por sua vez pode impulsionar o crescimento econômico e reduzir as desigualdades sociais.

Mesmo que o tema da intenção empreendedora tenha sido amplamente explorado, uma análise específica das diferenças de gênero pode proporcionar insights inovadores sobre os fatores que influenciam as decisões empreendedoras de homens e mulheres.

Desta forma, o presente trabalho tem como objetivo geral identificar as diferenças entre homens e mulheres do IFMT Campus Juína-MT em relação à intenção empreendedora. Com o intuito de alcançar o objetivo geral estabelecido, foram determinados os seguintes objetivos específicos: Analisar a Intenção Empreendedora entre homens e mulheres; Comparar os fatores influenciadores da intenção



empreendedora entre homens e mulheres, considerando variáveis como atitude pessoal, norma subjetiva e controle comportamental percebido e Verificar as dimensões empreendedora sobre ambos os gêneros.

A presente pesquisa é uma abordagem quali-quantitativa e tem como finalidade explicativa e descritiva. A pesquisa envolveu alunos do ensino médio, alunos do ensino superior e os profissionais que atuam no IFMT - Campus Juína, permitindo a comparação entre diferentes grupos de gênero devido à diversidade de pessoas na instituição. Os participantes foram convidados a responder um questionário dentro do prazo estabelecido.

## **2. Intenção empreendedora**

A temática da intenção empreendedora vem ganhando cada vez mais destaque no meio acadêmico, tanto a nível internacional quanto no Brasil. A revisão da literatura dos últimos quatro anos indicou um crescimento notável no número de pesquisas relacionadas ao assunto, com 2.120 artigos examinados. Contudo, o Brasil ainda se encontra na 26ª posição global na produção científica sobre intenção empreendedora (Junior, Almeida e Silva, 2023).

A intenção empreendedora, é um conceito central no campo do empreendedorismo, representa a disposição e a motivação de um indivíduo para iniciar e desenvolver um novo empreendimento. Este fenômeno é amplamente estudado devido à sua importância na criação de novos negócios, no desenvolvimento econômico e na inovação. Empreendedores desempenham um papel fundamental na economia, impulsionando a geração de empregos, estimulando a competição e promovendo a diversificação econômica. A compreensão da intenção empreendedora é crucial para identificar os fatores que influenciam a decisão de uma pessoa de se tornar empreendedora e para entender os processos mentais e comportamentais envolvidos nesse processo (Yukongdi, 2017).

Diversos modelos teóricos e frameworks foram propostos para explicar a formação da intenção empreendedora, destacando variáveis como experiências anteriores, percepção de oportunidades, redes sociais e culturais, entre outros. O Modelo do Comportamento Planejado (Gheno, 2024), por exemplo, sugere que a intenção de empreender é influenciada pela atitude do indivíduo em relação ao empreendedorismo, às normas sociais percebidas e à percepção de controle comportamental sobre a iniciativa empreendedora. Já o Modelo do Evento Empreendedor (Shane & Venkataraman, 2000) enfatiza a interação dinâmica entre as características individuais do empreendedor e as oportunidades de mercado, destacando o papel da intuição e da capacidade de identificar e aproveitar oportunidades.

Além disso, a intenção empreendedora não é apenas uma questão individual, mas também está fortemente influenciada pelo contexto social, cultural e econômico em que o indivíduo está inserido. Os contextos socioculturais exercem influência nas intenções empreendedoras, onde a natureza individualista ou coletivista da cultura nacional pode modular o impacto do conhecimento dos empreendedores iniciantes sobre suas próprias intenções (Schmutzler, Andonova, Diaz-Serrano, 2019).

### **2.1 Fatores individuais na intenção empreendedora**



O empreendedorismo tem sido objeto de crescente interesse acadêmico e político no Brasil, e uma área de estudo particularmente relevante é a investigação das diferenças na intenção empreendedora entre homens e mulheres (Haus, Steinmetz, Isidor & Kabst, 2013).

Essas pesquisas ressaltam a importância de fatores pessoais, como personalidade, vivências prévias e habilidades, na determinação da intenção empreendedora tanto de homens quanto de mulheres (Silva, 2020; Santos, 2021). Tais descobertas são cruciais para orientar a elaboração de políticas e estratégias que fomentem um ambiente empreendedor mais equitativo e inclusivo no Brasil.

Os fatores individuais que influenciam a intenção empreendedora foram amplamente estudados por pesquisadores brasileiros. Entre eles, destaca-se a Teoria do Comportamento Planejado, que identifica três principais antecedentes: Atitudes Pessoais, Normas Subjetivas e Controle Comportamental Percebido (CCP) (Cortez e Filho, 2020), assim como demonstrado no quadro 01 as características.

Quadro 1 - Três principais antecedentes.

Atitudes Pessoais	As atitudes individuais estão ligadas ao nível de avaliação (seja ela positiva ou negativa) que uma pessoa realiza ao decidir se empreende. Além disso, essas atitudes levam em conta os benefícios e as opiniões que surgem a partir da pressão social sobre a escolha de se tornar um empreendedor. É importante notar que as crenças comportamentais dos indivíduos têm um papel significativo na formação da sua atitude frente ao comportamento empreendedor, já que essas crenças indicam que a adoção de certas ações pode gerar resultados favoráveis (Santos, 2021).
Normas Subjetivas	As normas subjetivas dizem respeito às convicções originadas no contexto social, influenciadas pelos grupos ao redor, e avaliam a pressão social que o indivíduo percebe ao decidir se deve ou não adotar um determinado comportamento. Dessa forma, essas normas ressaltam a preocupação do ser humano com as repercussões de suas ações sobre os demais (Santos, 2021).
Controle Comportamental Percebido (CCP)	Discutem esse predito em relação à crença que uma pessoa possui sobre sua habilidade de realizar as funções e cumprir as tarefas necessárias para se tornar um empreendedor. A percepção de controle é considerada um pré-requisito para indivíduos que aspiram a empreender, especialmente devido à falta de experiência no mundo dos negócios por parte dos novatos. Os resultados de estudos empíricos indicaram que a percepção de controle é um fator preditor importante da intenção de se tornar empreendedor (Santos, 2021).

Fonte: Elaborado pelo Autor.

Os fatores comportamentais como atitude, normas subjetivas e percepção de controle do comportamento são capazes de distinguir os estudantes com intenção empreendedora. Estudos confirmam que os fatores se alinham com teorias que indicam



que características individuais ajudam a explicar a intenção de empreender (Marcon, Silveira e Frizon, 2020).

## **2.2 Fatores sociais e culturais**

Ao longo da história, as normas de gênero e as expectativas culturais têm desempenhado um papel crucial na configuração das oportunidades e desafios enfrentados por homens e mulheres no contexto empresarial (Faster Capital, 2024). Nota-se que mulheres frequentemente enfrentam obstáculos adicionais devido aos estereótipos de gênero arraigados e às expectativas sociais impostas sobre elas, o que pode restringir sua confiança e acesso aos recursos necessários para empreender (Santos, 2024). Essas disparidades sociais e culturais têm sido associadas a diferenças perceptíveis na intenção empreendedora entre homens e mulheres, ressaltando a importância de abordar questões de igualdade de gênero e promover ambientes inclusivos que apoiem o potencial empreendedor de todos os indivíduos, independentemente do gênero (Natividade, 2009).

Pesquisas apontam que as mulheres enfrentam desafios adicionais devido às expectativas tradicionais de gênero que valorizam mais as responsabilidades domésticas do que as oportunidades empreendedoras. Segundo Dornelas (2005), as mulheres têm menos apoio familiar e social para iniciar um negócio, pois são vistas como principais responsáveis pela casa e pelos filhos. Essa divisão tradicional de papéis pode limitar a capacidade das mulheres de buscar empreendimentos de maior risco ou escala.

Por outro lado, homens muitas vezes são socializados em um ambiente que promove a iniciativa empreendedora e a tomada de riscos como sinais de masculinidade e sucesso (Dolabela, 1999). Isso pode proporcionar aos homens um ambiente mais favorável para explorar oportunidades de negócio e buscar crescimento empresarial sem tantas restrições sociais.

Aspectos sociais e culturais exercem uma influência relevante na formação dessa intenção. A maior parte dos estudantes vem de lares empreendedores, o que pode afetar sua percepção sobre o empreendedorismo (Fonseca, Vieira, Moriano e Soares, 2016).

De acordo com Mueller, Zapkau e Schwens (2014), a intenção de empreender é gerada pelo comportamento e pela dedicação do indivíduo em estabelecer um negócio, sendo impactada por suas vivências, ambiente e cultura. Essa intenção representa um estado mental que orienta os esforços para a criação de uma nova empresa. Aspectos sociais e culturais exercem uma influência significativa sobre essa intenção. O contexto em que a pessoa vive e sua cultura moldam a motivação para seguir uma carreira empreendedora, assim como suas percepções sobre as oportunidades e os desafios do empreendedorismo. Tanto a experiência pessoal quanto o contexto cultural afetam fatores positivos, como independência e realização financeira, quanto negativos, como as incertezas do mercado e crises econômicas. Dessa forma, a intenção de empreender é fortemente impactada pelos contextos social e cultural nos quais o indivíduo está inserido, e a intensidade dessa intenção pode aumentar as chances de sucesso na prática de ações empreendedoras (Silveira, 2016).

## **2.3 Dimensões empreendedoras**

As dimensões empreendedoras dizem respeito aos diferentes fatores que definem o comportamento e as ações dos empreendedores. Comumente, essas dimensões são



empregadas para analisar e quantificar o empreendedorismo, seja em um contexto tradicional ou social (Vieira, 2022).

Se tratando do contexto tradicional as dimensões são: Inovação ou Criatividade, Risco ou Tolerância ao fracasso e Motivações ou Propósito. No contexto das intenções empreendedoras de homens e mulheres, é importante contextualizar as diferentes abordagens que ambos os gêneros apresentam nesses aspectos. Inovação e Criatividade: Homens e mulheres demonstram diferentes abordagens em relação à inovação e criatividade no empreendedorismo. As disparidades de gênero nas áreas de inovação e criatividade empreendedora são bastante claras. Pesquisas apontam que mulheres empreendedoras frequentemente enfrentam obstáculos adicionais, como preconceitos de gênero, falta de credibilidade no setor empresarial, dificuldades de acesso a financiamentos e a necessidade de equilibrar responsabilidades familiares com os desafios do negócio. Esses fatores podem restringir a capacidade de inovação e o desenvolvimento de suas empresas. Por outro lado, a presença feminina em ambientes corporativos está ligada a um aumento na criatividade e na inovação, já que a diversidade de pontos de vista enriquece o processo decisório e a geração de novas ideias. Portanto, promover a diversidade de gênero nas organizações é vital para fortalecer a inovação e a competitividade no mercado brasileiro (SEBRAE, 2022).

Risco e Tolerância ao Fracasso: A dimensão de risco e tolerância ao fracasso é outra área em que homens e mulheres podem demonstrar diferenças significativas em suas intenções empreendedoras. Pesquisas indicam que os homens tendem a ser mais propensos a assumir riscos calculados e a tolerar o fracasso como parte do processo empreendedor (Garcia, 2020). Por outro lado, as mulheres muitas vezes mostram uma abordagem mais cautelosa em relação ao risco, preferindo minimizar as chances de fracasso antes de iniciar um empreendimento (Martins, 2017). Essas diferenças podem ser influenciadas por uma série de fatores, incluindo a socialização de gênero, experiências passadas e acesso desigual a recursos financeiros e de suporte.

Motivações e Propósito: As motivações e o propósito por trás das intenções empreendedoras também podem variar entre homens e mulheres. Enquanto alguns estudos sugerem que os homens tendem a ser impulsionados principalmente pela busca de status, poder e autonomia no empreendedorismo (Silva, 2018), outras pesquisas indicam que as mulheres muitas vezes têm motivações mais intrínsecas, como a busca por realização pessoal e a contribuição para a comunidade (Fernandes, 2019). Essas diferenças nas motivações podem influenciar as áreas de foco dos empreendimentos iniciados por homens e mulheres, bem como suas estratégias de crescimento e impacto social.

Compreender essas dimensões e suas variações entre os gêneros é crucial para apoiar e fomentar um ambiente empreendedor que valorize a diversidade de pensamentos e abordagens, promovendo o crescimento econômico e a inovação. Este entendimento permite a identificação de estratégias específicas que possam incentivar e sustentar as intenções empreendedoras de homens e mulheres, reconhecendo suas motivações únicas e os desafios particulares que enfrentam no processo empreendedor (Teixeira, 2021).

## **2.4 Cultura empreendedora no ambiente escolar**

A cultura empreendedora dentro da escola desempenha um papel fundamental na formação de estudantes mais críticos, criativos e proativos. Ao incentivar princípios como inovação, autonomia e resolução de problemas, a escola ajuda a desenvolver habilidades



que vão além do currículo acadêmico convencional, preparando os jovens para os desafios que encontrarão no mercado de trabalho e na convivência em sociedade. Adoções de iniciativas como projetos de empreendedorismo, feiras de ideias e atividades práticas permitem que os alunos vivenciem o processo empreendedor, desde a identificação de oportunidades até a aplicação de soluções. Dessa forma, a escola se torna um ambiente propício para cultivar uma mentalidade empreendedora, promovendo o crescimento tanto individual quanto coletivo (Haddad e Lemos, 2017).

A promoção da cultura empreendedora nas escolas é essencial para moldar indivíduos mais criativos, proativos e aptos a enfrentar os desafios do mercado de trabalho e da convivência social. Através de abordagens pedagógicas que valorizam a autonomia, a solução de problemas e a inovação, as instituições de ensino podem se transformar em ambientes que revelam o potencial empreendedor dos alunos (Oliveira e Oliveira, 2024).

Desse modo, fica claro que a cultura empreendedora nas escolas tem um papel indispensável na formação de jovens aptos a reconhecer oportunidades, inovar e desenvolver soluções para problemas sociais e econômicos. Segundo aponta Castelani, instituições que adotam práticas de empreendedorismo fomentam o crescimento de competências como criatividade, pensamento crítico e autonomia. Ademais, ao integrar princípios empreendedores no currículo, os alunos são motivados a aplicar seus conhecimentos em projetos concretos, o que contribui para a formação de uma mentalidade empreendedora desde a infância. Essa metodologia não só enriquece o processo de aprendizagem, mas também prepara os estudantes para os desafios do mercado de trabalho, tornando-os agentes de mudança em suas comunidades (Castelani, 2023).

### **3 METODOLOGIA**

Trata-se de uma pesquisa descritiva, comparativa e de abordagem quali-quantitativa, de natureza primária e explicativa, buscando compreender os fatores que influenciam a manifestação do comportamento empreendedor entre os gêneros.

Os dados foram coletados por meio do questionário de Mansfield (1987), devidamente traduzido e adaptado ao contexto local, conforme as etapas metodológicas de equivalência cultural propostas por Borsa, Damásio e Bandeira (2012). A aplicação ocorreu de 20/02 a 08/03/2024, de forma online via Google Forms, com a participação de alunos e colaboradores dos cursos técnicos e superiores do campus.

O estudo é transversal, com coleta em um único momento, e utiliza o Teste T de Student para analisar as diferenças entre os gêneros. Essa metodologia permitiu identificar possíveis variações na intenção empreendedora entre homens e mulheres do IFMT Juína-MT.

Para a coleta de dados foi optado por utilizar um questionário previamente validado, refere-se às Características Comportamentais Empreendedoras (CCEs) de Mansfield et al. (1987), contendo três perguntas sócio-demográfico e mais 70 afirmações que necessitaram serem respondidas conforme o quão bem cada afirmação descreve o participante da pesquisa, essas respostas foram de acordo com a escala de 5 pontos Likert, na qual corresponde a seguinte graduação: 1 = Não me descreve, 2 = Muito pouco, 3 = Um pouco, 4 = Bem 5 = Muito bem. Este instrumento utilizado buscou averiguar as CCEs nos participantes da pesquisa, o quadro 02 revela essas características, bem como as questões que as envolvem.



Quadro 1 - Questões relacionadas ao instrumento de coleta de Mansfield (1987).

Características empreendedoras	Questões				
Iniciativa	Q1	Q15	Q29	Q47	Q57*
Seções e leis sobre oportunidade	Q2	Q16*	Q30	Q44	Q58
Persistência	Q3	Q17	Q31	Q45*	Q59
Busca de Informação	Q4	Q18	Q32*	Q46	Q60
Preocupação com a Alta Qualidade de Trabalho	Q5	Q19	Q33	Q47*	Q61
Contrato de compromisso de trabalho	Q6	Q20	Q34	Q48	Q62
Orientação para Eficiência	Q7*	Q21	Q35	Q49	Q63
Planejamento Sistemático	Q8	Q22	Q36	Q50*	Q64
Solução de Problemas	Q9	Q23	Q37*	Q51	Q65
Autoconfiança	Q10	Q24*	Q38	Q52	Q66
Assertividade	Q11	Q25	Q39*	Q53	Q67
Persuasão	Q12	Q26	Q40	Q54	Q68*
Persuasão Uso de Estratégias de Influência	Q13	Q27	Q41	Q55	Q69*

Fonte: SCHMITT, 2024.

O (\*) do quadro 02 representa as questões negativas: 57, 16, 45, 32, 47, 62, 21, 50, 37, 24, 39, 68 e 27, a sua pontuação deverá ser subtraída da somatória final das questões da respectiva característica, e posteriormente acrescentando 6 pontos ao final dessa somatória. Já as afirmativas representadas pelos números: 14, 28, 42, 56 e 70 dizem respeito ao valor de correção, usado para evitar que o participante da pesquisa tenha de forma inconsciente ou consciente uma auto-imagem extremamente positiva de si mesmo, e caso a somatória dessas questões forem igual ou superior a 20 deve ser subtraído do valor final de cada característica empreendedora os seguintes números conforme o quadro 03:

Quadro 2 - Fator de correção relacionado ao instrumento de coleta de Mansfield (1987).

Caso o fator de correção for:	Deve subtrair o seguinte número de correção da pontuação total de cada característica
24 ou 25	7
22 ou 23	5
20 ou 21	3
19 ou menos	0

Fonte: SCHMITT, 2024.

#### 4. Análise de Dados

A amostra conta com 105 indivíduos, dos quais 69 se reconheceram como do gênero feminino (65,7%) e 36 como do gênero masculino (34,3%), conforme apresentado na Tabela 1. Em relação ao estado civil, 85 dos entrevistados (81%) afirmaram ser solteiros, enquanto 10 (9,5%) relataram ser casados. Ademais, 9 participantes (8,6%) mencionaram estar em união estável e 1 respondente (1%) declarou que é viúvo, conforme ilustrado na tabela 1.



Tabela 1 - Frequência – Gêneros identificados na pesquisa

Você se identifica com o gênero:	Contagens	% do Total	% acumulada
Feminino	69	65,7 %	65,7 %
Masculino	36	34,3 %	100,0 %

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Em relação aos dados da tabela 2, ao vínculo que os respondentes têm com o mercado de trabalho, a maioria dos participantes responderam serem apenas estudantes (42), 37 pessoas trabalham em tempo integral, 8 disseram que trabalham em meio período, 6 apontaram serem autônomos e 1 registrou que trabalha o dia todo e nos finais de semana, conforme mostrado na tabela a seguir.

Tabela 2 - Frequência – vínculo com o mercado de trabalho

Qual seu vínculo atual com o mercado de trabalho?	Contagens	% do Total	% acumulada
Autônomo	6	5,7 %	5,7 %
Desempregado	11	10,5 %	16,2 %
Estudante	42	40,0 %	56,2 %
Trabalho em meio período	8	7,6 %	63,8 %
Trabalho em tempo integral	37	35,2 %	99,0 %
Trabalho o dia todo e nos finais de semana	1	1,0 %	100,0 %

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Dentro da faixa etária dos 105 participantes da amostra, a idade mínima identificada foi de 14 anos e a máxima chegou a 48 anos. A média etária desse grupo é de aproximadamente 21,8 anos, enquanto a mediana se estabelece em 20 anos, conforme ilustrado na tabela.

Tabela 3 - Idade dos participantes

Qual a sua idade?	
N	105
Omisso	0
Média	21,8
Mediana	20
Desvio-padrão	7,19
Mínimo	14
Máximo	48

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Visando investigar as possíveis diferenças na intenção empreendedora entre os gêneros masculino e feminino, foi aplicado um teste T para amostras independentes, levando em conta cada uma das características empreendedoras. Os achados desse teste foram consolidados e são detalhados a seguir:



Tabela 4 - Características empreendedoras, Iniciativa.

Iniciativa		
	Feminino	Masculino
Média	16,02898551	14,83333333
	P(T<=t) bi-caudal	0,129017046

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Com base nos resultados do teste T para amostras independentes aplicados à característica Iniciativa, podemos interpretar os achados da tabela 4 da seguinte forma: A média da pontuação de iniciativa das mulheres (16,03) foi maior do que a dos homens (14,83). Isso indica que, em média, as mulheres pontuaram mais alto nessa característica empreendedora. O p-valor bi-caudal obtido foi 0,129. Como o valor geralmente adotado para significância estatística é 0,05, esse resultado sugere que a diferença observada entre os grupos não é estatisticamente significativa. Em outras palavras, embora as mulheres tenham apresentado uma média maior, essa diferença pode ter ocorrido por acaso e não necessariamente reflete uma distinção real entre os gêneros quanto à iniciativa.

Tabela 5 - Características empreendedora, Seções e Leis sobre oportunidades.

Seções e Leis Sobre Oportunidade		
	Feminino	Masculino
Média	15,55072464	14,91666667
	P(T<=t) bi-caudal	0,407742695

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Quanto a tabela 5, os resultados mostraram que as mulheres apresentaram uma média de 15,55, enquanto os homens tiveram uma média ligeiramente menor, 14,92. Isso sugere que, em média, as mulheres pontuaram um pouco mais alto nessa característica empreendedora. O p-valor bi-caudal foi 0,408, um valor bem acima do limite de 0,05. Isso indica que a diferença observada entre os grupos não é estatisticamente significativa. Assim como na análise anterior, não há evidências estatísticas suficientes para afirmar que há uma diferença significativa entre homens e mulheres nessa característica. Mesmo que a média feminina seja um pouco maior, a alta probabilidade de que essa diferença tenha ocorrido ao acaso impede uma conclusão definitiva, assim como mostrado na tabela a cima.

Tabela 6 - Características empreendedora, Persistência.

Persistência		
	Feminino	Masculino
Média	16,02898551	15,69444444
	P(T<=t) bi-caudal	0,58925913

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Na tabela 6, as mulheres apresentaram uma média de 16,03, enquanto os homens tiveram uma média de 15,69. Isso indica que, em média, as mulheres pontuaram um pouco mais alto na característica Persistência.



O p-valor bi-caudal foi 0,589, um valor bem acima do nível de significância usual de 0,05. Isso significa que a diferença observada entre os grupos não é estatisticamente significativa, ou seja, pode ter ocorrido por acaso. A análise sugere que não há uma diferença estatisticamente significativa entre homens e mulheres na característica Persistência.

Tabela 7 - Características empreendedora, Busca de Informação.

Busca de Informação		
	Feminino	Masculino
Média	17,14492754	17,16666667
	P(T<=t) bi-caudal	0,974694065

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

As médias dos grupos foram praticamente idênticas: 17,14 para as mulheres e 17,17 para os homens. Isso indica que, em média, ambos os gêneros apresentam um nível muito semelhante nessa característica empreendedora. O p-valor bi-caudal foi 0,975, um valor extremamente alto, muito acima do limite de 0,05. Isso significa que não há qualquer evidência estatística de diferença entre os grupos em relação à Busca de Informação. Os resultados da tabela 7 mostram que não existe diferença significativa entre homens e mulheres na característica Busca de Informação.

Tabela 8 - Características empreendedora, Preocupação com a alta Qualidade de Trabalho.

Preocupação com a Alta Qualidade de Trabalho		
	Feminino	Masculino
Média	16,1884058	15,97222222
	P(T<=t) bi-caudal	0,728254712

**Fonte:** Elaborada pelo autor.

As mulheres apresentaram uma média de 16,19, enquanto os homens tiveram uma média de 15,97. A diferença entre os grupos é pequena, com uma leve vantagem para as mulheres. O p-valor bi-caudal da tabela 8 foi 0,728, um valor bem acima do limite de 0,05. Isso indica que não há evidências estatísticas de uma diferença significativa entre os grupos em relação à Preocupação com a Alta Qualidade de Trabalho. A análise mostra que, embora as mulheres tenham obtido uma média um pouco maior, a diferença não é estatisticamente significativa. Ou seja, não há uma distinção real entre os gêneros quanto à preocupação com a qualidade do trabalho.

Tabela 9 - Características empreendedora, Contrato de Compromisso de Trabalho.

Contrato de Compromisso de Trabalho		
	Feminino	Masculino
Média	17,02898551	14,97222222
	P(T<=t) bi-caudal	0,012108088

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

As mulheres apresentaram uma média de 17,03, enquanto os homens tiveram uma



média de 14,97. Isso indica que, em média, as mulheres pontuaram significativamente mais alto do que os homens nessa característica empreendedora.

O p-valor bi-caudal foi 0,012, um valor abaixo do limite de 0,05. Isso significa que a diferença demonstrada na tabela 9 entre os grupos é estatisticamente significativa, ou seja, é improvável que tenha ocorrido por acaso. Diferente das características analisadas anteriormente, a diferença entre homens e mulheres no Contrato de Compromisso de Trabalho é estatisticamente significativa. Isso sugere que as mulheres demonstram um nível significativamente maior de comprometimento com o trabalho em comparação aos homens.

Tabela 10 - Características empreendedora, Orientação para Eficiência.

Orientação para Eficiência		
	Feminino	Masculino
Média	16,01449275	15,5
	P(T<=t) bi-caudal	0,444684009

**Fonte:** Elaborada pelo autor.

Na tabela 10 as mulheres apresentaram uma média de 16,01, enquanto os homens tiveram uma média de 15,50. Isso indica que as mulheres pontuaram um pouco mais alto nessa característica empreendedora, mas a diferença não é muito grande. O p-valor bi-caudal foi 0,445, um valor bem acima do limite de 0,05. Isso indica que não há evidências estatísticas para afirmar que essa diferença entre os grupos é significativa. Ou seja, a variação observada pode ter ocorrido ao acaso. Os resultados sugerem que não há uma diferença estatisticamente significativa entre homens e mulheres na característica Orientação para Eficiência. Embora a média feminina seja um pouco maior, o p-valor elevado indica que essa diferença não é relevante do ponto de vista estatístico.

Tabela 11 - Características empreendedora, Planejamento Sistemático.

Planejamento Sistemático		
	Feminino	Masculino
Média	15,8115942	14,75
	P(T<=t) bi-caudal	0,138325828

**Fonte:** Elaborado pelo Autor.

As mulheres apresentaram uma média de 15,81, enquanto os homens tiveram uma média de 14,75. Isso indica que as mulheres, em média, pontuaram mais alto nessa característica empreendedora. O p-valor bi-caudal foi 0,138, um valor acima do limite de 0,05. Isso significa que para a característica da tabela 11 não há evidências estatísticas suficientes para afirmar que a diferença observada entre os grupos seja significativa.

Embora as mulheres tenham obtido uma média um pouco maior no Planejamento Sistemático, a análise estatística indica que essa diferença não é estatisticamente significativa. Isso sugere que, mesmo que haja uma leve tendência de pontuação mais alta para as mulheres, essa diferença pode ter ocorrido por acaso e não representa uma distinção real entre os gêneros.

Tabela 12 - Características empreendedora, Solução de Problemas.



Solução de Problemas

	Feminino	Masculino
Média	15,72463768	16,16666667
	P(T<=t) bi-caudal	0,492546386

**Fonte:** Elaborada pelo autor.

Na tabela 12 as mulheres apresentaram uma média de 15,72, enquanto os homens tiveram uma média de 16,17. Isso indica que os homens pontuaram ligeiramente mais alto nessa característica empreendedora.

O p-valor bi-caudal foi 0,493, um valor bem acima do limite de 0,05. Isso significa que não há evidências estatísticas para afirmar que a diferença entre os grupos seja significativa.

A análise mostra que, apesar dos homens terem apresentado uma média um pouco maior na Solução de Problemas, a diferença não é estatisticamente significativa. Isso indica que a variação pode ter ocorrido por acaso, e que ambos os grupos possuem desempenhos semelhantes nessa característica.

Tabela 13 - Características empreendedora, Autoconfiança.

	Feminino	Masculino
Média	15,30434783	14,69444444
	P(T<=t) bi-caudal	0,427709066

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

As mulheres apresentaram uma média de 15,30, enquanto os homens tiveram uma média de 14,69. Isso sugere que as mulheres, em média, pontuaram um pouco mais alto nessa característica empreendedora. O p-valor bi-caudal foi 0,428, um valor bem acima do limite de 0,05. Isso indica que não há evidências estatísticas suficientes para afirmar que a diferença observada entre os grupos seja significativa.

Embora as mulheres tenham apresentado uma média ligeiramente superior na tabela 13, a análise estatística indica que essa diferença não é estatisticamente significativa. Isso significa que a variação pode ter ocorrido ao acaso, e não há uma distinção real entre os gêneros nesse aspecto.

Tabela 14 - Características empreendedora, Assertividade.

	Feminino	Masculino
Média	13,76811594	13,41666667
	P(T<=t) bi-caudal	0,650429281

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

As mulheres apresentaram uma média de 13,77, enquanto os homens tiveram uma média de 13,42. A tabela 14 mostra que diferença entre os dois grupos é pequena, com as mulheres pontuando ligeiramente mais alto na característica Assertividade. O p-valor bi-caudal foi 0,650, um valor muito acima do limite de 0,05. Isso significa que não há evidências estatísticas suficientes para concluir que a diferença observada entre os grupos seja significativa.

A análise mostra que, apesar das mulheres terem uma média ligeiramente maior



em Assertividade, a diferença não é estatisticamente significativa.

Tabela 15 - Características empreendedora, Persuasão.

Persuasão		
	Feminino	Masculino
Média	14,62319	14,36111111
	P(T<=t) bi-caudal	0,744889253

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

As mulheres apresentaram uma média de 14,62, enquanto os homens tiveram uma média de 14,36. A diferença entre as médias é pequena, com as mulheres pontuando ligeiramente mais alto em Persuasão.

O p-valor bi-caudal da tabela 15 foi de 0,745, um valor muito acima do limite de 0,05. Isso indica que não há evidências estatísticas suficientes para afirmar que a diferença entre os grupos seja significativa.

Embora as mulheres tenham apresentado uma média um pouco maior em Persuasão, a diferença não é estatisticamente significativa. Isso sugere que a variação observada pode ser atribuída ao acaso e que, em termos práticos, não há uma distinção real entre os gêneros nesse aspecto.

Tabela 16 - Características empreendedora, Persuasão uso de Estratégia de Influência.

Persuasão uso de Estratégias de Influência		
	Feminino	Masculino
Média	15,66666667	15,44444444
	P(T<=t) bi-caudal	0,786829183

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

E por fim, na tabela 16 as mulheres apresentaram uma média de 15,67, enquanto os homens tiveram uma média de 15,44. A diferença entre os grupos é pequena, com as mulheres pontuando ligeiramente mais alto no Uso de Estratégias de Influência. O p-valor bi-caudal foi 0,787, um valor bastante acima do limite de 0,05. Isso significa que não há evidências estatísticas suficientes para afirmar que a diferença entre os grupos seja significativa.

Embora as mulheres apresentem uma média um pouco mais alta em Persuasão e Uso de Estratégias de Influência, a análise indica que a diferença não é estatisticamente significativa. Isso sugere que a variação observada pode ser devida ao acaso e que não existe uma diferença real entre os gêneros nesse aspecto.

Utilizou-se o teste T para amostras independentes com o intuito de comparar as médias de diversas características empreendedoras entre os grupos de homens e mulheres. A hipótese nula ( $H_0$ ) afirmava que não havia diferenças significativas entre as médias dos dois grupos, enquanto a hipótese alternativa ( $H_1$ ) propunha que as médias seriam distintas (Frare, 2023). Para cada característica examinada, como Iniciativa, Persistência, Busca de Informação, Preocupação com a Alta Qualidade de Trabalho e Orientação para Eficiência, entre outras, foi calculado o p-valor. Em todos os casos, os p-valores ultrapassaram o limite de significância de 0,05, indicando que não houve evidências suficientes para rejeitar a hipótese nula, o que sugere a ausência de diferenças significativas entre os grupos em relação a essas características empreendedoras. Dessa



forma, as análises mostram que as variações observadas nas médias podem ser atribuídas ao acaso, evidenciando que não há diferenças substanciais entre os gêneros.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados das análises demonstram que, ao comparar as características empreendedoras entre os grupos masculino e feminino, não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas. Embora tenha havido algumas variações nas médias, os p-valores obtidos em todas as comparações mostraram que essas discrepâncias podem ser atribuídas ao acaso, já que todos os p-valores ultrapassaram o nível de significância estabelecido. Isso indica que, dentro do escopo do estudo, as características empreendedoras avaliadas não apresentam uma diferença relevante entre os gêneros. Assim, as conclusões sugerem que, pelo menos nas variáveis Atitudes Pessoais, Normas Subjetivas e Controle Comportamental Percebido, e as apresentadas no quadro 02, tanto homens quanto mulheres demonstram comportamentos e atitudes empreendedoras semelhantes, desafiando estereótipos e colaborando a ideia de que as diferenças de gênero não se traduzem necessariamente em variáveis determinantes para o sucesso empreendedor.

Os resultados deste estudo sugerem que não existem diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres quanto às características empreendedoras examinadas, mas algumas limitações devem ser levadas em conta. Em primeiro lugar, a amostra utilizada pode não refletir de forma suficientemente precisa as nuances mais sutis entre os grupos, especialmente se fatores culturais, regionais ou socioeconômicos que não foram controlados na pesquisa tiverem influência. Ademais, embora o teste T para amostras independentes seja uma ferramenta eficaz para a comparação de médias, ele não leva em consideração variáveis adicionais que podem afetar a intenção e o comportamento empreendedor, como formação acadêmica, experiências anteriores e acesso a redes de suporte. Por fim, outra limitação importante diz respeito à própria forma de mensuração das características empreendedoras; questionários e escalas podem não conseguir abarcar plenamente a complexidade dessas habilidades e comportamentos no contexto real do mercado.

Considerando essas limitações, é aconselhável que pesquisas futuras diversifiquem as abordagens metodológicas, integrando análises qualitativas e modelos estatísticos mais sólidos, como múltiplas regressões e modelos estruturais, para explorar o efeito de outras variáveis na intenção de empreender. Adicionalmente, estudos comparativos entre distintas regiões e setores econômicos podem oferecer uma compreensão mais aprofundada sobre como o ambiente influencia o desenvolvimento do perfil empreendedor. Outra sugestão pertinente é a condução de pesquisas longitudinais, que monitorem a evolução das características empreendedoras ao longo do tempo, permitindo uma análise mais detalhada de como fatores externos e experiências pessoais impactam esse processo de desenvolvimento. Isso contribuirá para enriquecer o debate acadêmico e apoiar a criação de políticas públicas e iniciativas que promovam o empreendedorismo de forma mais inclusiva e eficaz.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



BERTOLI, Ariela Castelani. A GRANDE VEDETE DO FUTURO? A cultura empreendedora no Instituto Federal de Mato Grosso do Sul. 2023. Acesso em: 04 de dezembro de 2024. Disponível em: [https://repositorio.ufms.br/retrieve/2d92a726-bc24-446a-a108-f8bae028248d/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20final%20corrigida\\_Ariela.pdf](https://repositorio.ufms.br/retrieve/2d92a726-bc24-446a-a108-f8bae028248d/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20final%20corrigida_Ariela.pdf).

BORSA, J. C.; DAMÁSIO, B. F.; BANDEIRA, D. R. Cross-cultural adaptation and validation of psychological instruments: some considerations. *Paidéia* (Ribeirão Preto), v. 22, n. 53, p. 423–432, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/paideia/a/cbRxjMqmbZddKpwywVM8mJv/?lang=pt>. Acesso em: 18 de Março de 2023.

CHAGAS DOLABELA, Fernando Celso. O segredo de Luísa: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. Rio de Janeiro: Sextante, 1999. Acesso em: 02 de abril de 2024. Disponível em: [https://ava.ifmt.edu.br/pluginfile.php/1130732/mod\\_resource/content/1/LIVRO%20-%20O-Segredo-de-Luisa.pdf](https://ava.ifmt.edu.br/pluginfile.php/1130732/mod_resource/content/1/LIVRO%20-%20O-Segredo-de-Luisa.pdf).

CORTEZ, Pedro Alfonso; HAUCK FILHO, Nelson. Revisão de literatura de instrumentos de avaliação de intenção empreendedora. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, v. 16, n. 30, 2020. Acesso em: 03 de abril de 2024. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283011/409663283011.pdf>.

DA FONSECA OLIVEIRA, Belkis Maria et al. Intenção empreendedora em estudantes universitários: adaptação e validação de uma escala (QIE). *Avaliação Psicológica*, v. 15, n. 2, p. 187-196, 2016. Acesso em: 08 de agosto de 2024. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3350/335047428008.pdf>.

Dornelas, José Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. José Dornelas – 6. ed. – São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.

DOS SANTOS, Edicreia Andrade et al. Traços de personalidade e variáveis do comportamento planejado do indivíduo: um estudo de seus efeitos nas intenções empreendedoras. *REVISTA AMBIENTE CONTÁBIL-Universidade Federal do Rio Grande do Norte-ISSN 2176-9036*, v. 13, n. 1, p. 343-358, 2021. Acessado em: 20 de maio de 2024. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/document.pdf>.

Dornelas, J. C. A. (2005). Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus. Acesso em: 02 de abril de 2024. Disponível em: <https://fazendoacontecer.org.br/wp-content/uploads/2016/05/degustacao-emp6aed.pdf>.

Faster Capital, Empreendedorismo e normas culturais como desafiar e mudar as normas e expectativas culturais em seu negócio, 2024. Acesso em: 20 de março de 2024. Disponível em: <https://fastercapital.com/pt/contente/Empreendedorismo-e-normas-culturais--como-desafiar-e-mudar-as-normas-e-expectativas-culturais-em-seu-negocio.htm>.

FONTELLES, M. J. et al. Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de



um protocolo de pesquisa. Rev. para. med, 2009. Disponível em:  
<https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-588477> . Acesso em: 17 de agosto de 2024

Frare, Anderson Betti. UFRJ, Teste de hipóteses, 2023. Disponível em:  
[https://www.udesc.br/arquivos/ceavi/id\\_cpmenu/4737/Teste\\_de\\_hip\\_teses\\_1695849869\\_9534\\_2165\\_17161797496409\\_4737.pdf](https://www.udesc.br/arquivos/ceavi/id_cpmenu/4737/Teste_de_hip_teses_1695849869_9534_2165_17161797496409_4737.pdf). Acesso em: 31 jan. 2025.

GHENO, Rodrigo Celso. EMPREENDEDORISMO NA UNIVERSIDADE: COMPETÊNCIAS EMPREENDEDORAS E A INTENÇÃO DE EMPREENDER. Desafio Online, v. 12, n. 2, 2024. Acessado em: 04 de março de 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/deson/article/view/18263>.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999. Acesso em: 04 de março de 2024. Disponível em: <https://ayanrafael.com/wp-content/uploads/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>.

HADDAD-REINALDO, Reinaldo; DE SOUZA LEMOS-ANTONIO, Antônio Marcos. O PAPEL DA ETEC “PROF<sup>a</sup>. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ” NA REFLEXÃO E NA PROMOÇÃO DA CULTURA EMPREENDEDORA JUNTO AOS ALUNOS DOS CURSOS TÉCNICOS. Coordenadora do Ensino Superior de Graduação, p. 152. Acesso em: 04 de dezembro de 2024. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Deise-Dias-Do-Nascimento-Machado/publication/322765813\\_PRATICA\\_PROFISSIONAL\\_EM\\_SALA\\_DE\\_AULA-LICITACAO\\_POR\\_MEIO\\_DE\\_CARTA\\_CONVITE\\_EM\\_PROJETOS\\_DE\\_PAVIMENTOS/links/5a7312c1458515512076cabb/PRATICA-PROFISSIONAL-EM-SALA-DE-AULA-LICITACAO-POR-MEIO-DE-CARTA-CONVITE-EM-PROJETOS-DE-PAVIMENTOS.pdf#page=1533](https://www.researchgate.net/profile/Deise-Dias-Do-Nascimento-Machado/publication/322765813_PRATICA_PROFISSIONAL_EM_SALA_DE_AULA-LICITACAO_POR_MEIO_DE_CARTA_CONVITE_EM_PROJETOS_DE_PAVIMENTOS/links/5a7312c1458515512076cabb/PRATICA-PROFISSIONAL-EM-SALA-DE-AULA-LICITACAO-POR-MEIO-DE-CARTA-CONVITE-EM-PROJETOS-DE-PAVIMENTOS.pdf#page=1533).

Instituto Federal de Mato Grosso, Campus Juína. Apresentação e histórico do campus, 2024. Disponível em: <https://jna.ifmt.edu.br/conteudo/pagina/apresentacao-e-historicos/>. Acesso em: 14 fev. 2025.

Intraempreendedorismo e inovação: uma abordagem especial. / Renato Regazzi; Marcia Bontorim e Cezar Kirzenblatt (organizadores). — Rio de Janeiro: Sebrae/RJ, 2015.

JUNIOR, Antonio Vicente Tavares De Souza; DE ALMEIDA, Juliana Santos do Nascimento; SILVA, Sérgio Ricardo Albino. INTENÇÃO EMPREENDEDORA: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA ATUALIZADA ACERCA DOS AUTORES BRASILEIROS NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS. Revista Americana de Empreendedorismo e Inovação, v. 5, n. 1, 2023. Acesso em: 07 de agosto de 2024. Disponível em: <https://periodicos.unespar.edu.br/raei/article/view/7516>.

Kelley, D., Singer, S., & Herrington, M. (Eds.). (2021). Global Entrepreneurship Monitor 2020/2021 Global Report. Global Entrepreneurship Research Association.



Acesso em: 25 de Março de 2024. Disponível em:

<https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50691>.

KHOURI, N. D. M. A. A.; SILVA, J. C. E. Revisão narrativa: metodologias de adaptação e validação de instrumentos psicológicos. *Revista Eixo*, v. 8, n. 2, p. 220-229, 17 dez. 2019. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Revis%C3%A3o-narrativa%3A-metodologias-de-adapta%C3%A7%C3%A3o-e-de-Khour-Silva/e3a9cc213645f231f3790572a6a93ef214fbc7e1>. Acesso em: 18 de Março de 2023.

Lakatos, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica* 1 Marina de Andrade Marconi, Eva

Maria Lakatos. - 5. ed. - São Paulo : Atlas 2003. Disponível em:

<<http://file:///C:/Users/User/Downloads/LAKATOS%20-%20MARCONI%20-%20FUNDAMENTOS%20DE%20METODOLOGIA%20CIENTIFICA.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2025.

Levin, K. Desenho do estudo III: Estudos transversais. *Evid Based Dent* 7 , 24–25 (2006). <https://doi.org/10.1038/sj.ebd.6400375>.

Haus, I., Steinmetz, H., Isidor, R., & Kabst, R. (2013). Efeitos de gênero na intenção empreendedora: um modelo de equação estrutural meta-analítica. *Jornal Internacional de Gênero e Empreendedorismo* , 5, 130-156. Acesso em: 20 de abril de 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/17566261311328828>.

MANSFIELD, R. S. et al. *The identification and assessment of competencies and other personal characteristics of entrepreneurs in developing countries. Final report.* McBer and Compay. Massachusetts, 1987.

MARCON, Déborah Luiza; SILVEIRA, Amelia; FRIZON, Jucelia Appio. Empreender ou não? Fatores condicionantes da intenção empreendedora. *Revista de Administração FACES Journal*, p. 64-79, 2020. Acesso em: 08 de agosto de 2024. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/facesp/article/view/7526>.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica.* Atlas, 2003. Acesso em: 03 de agosto de 2024. Disponível em: <http://177.20.147.23:8080/handle/123456789/1239>.

MARCOS VINICIUS DE ARAUJO SCHMITT. *EMPREENDEDORISMO: Contribuição da Educação Empreendedora na Formação do Perfil e na Intenção de Empreender*, 2024. Acessado em 09 de agosto de 2024. Disponível em: [file:///C:/Users/User/Downloads/TCC\(CE\\_1%20\(certo\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/TCC(CE_1%20(certo).pdf).

MUELLER, J.; ZAPKAU, F. B.; SCHWENS, C. Impact of prior entrepreneurial exposure on n.3, p. 251–282, 2014. Acesso em: 29 de Junho de 2024. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/wsi/jecxxx/v22y2014i03ns0218495814500113.html>.



NATIVIDADE, Daise Rosas da. Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. *Revista de Administração Pública*, v. 43, p. 231-256, 2009. Acesso em: 11 de Agosto de 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rap/a/4W3tx5pLKYYTsTqtmcOD9BC/>.

OLIVEIRA, Desley Raul Alves; OLIVEIRA, Ighor Thadeu Silva. Movimento CoopEducação: fomento da cultura cooperativista, empreendedora e financeira em escolas: CoopEducation Movement: fostering the cooperative, entrepreneurial and financial culture in schools. *Brazilian Journal of Business*, v. 6, n. 1, p. 469-478, 2024. Acesso em: 04 de dezembro de 2024. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/68312/48513>.

PAIVA, LUIS EB et al. Comportamento planejado e crenças religiosas como antecedentes da intenção empreendedora: Um estudo com universitários. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, v. 21, p. eRAMG200022, 2020. Acesso em: 15 de junho de 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/wgGxvHWGjWYhbrJhmv3q6tp/?lang=pt>.

Portal Sebrae, Em um ano, número de microempreendedores (MEIs) cresce quase 4% em Mato Grosso, aponta Sebrae, 2023. Acesso em: 03 de agosto de 2024. Disponível em: [https://agenciasebrae.com.br/cultura-empreendedora/em-um-ano-numero-de-microempreendedores-meis-cresce-quase-4-em-mato-grosso-aponta-sebrae/#:~:text=A%20formaliza%C3%A7%C3%A3o%20de%20novos%20neg%C3%B3cios,de%202023%20\(28%20mil\)](https://agenciasebrae.com.br/cultura-empreendedora/em-um-ano-numero-de-microempreendedores-meis-cresce-quase-4-em-mato-grosso-aponta-sebrae/#:~:text=A%20formaliza%C3%A7%C3%A3o%20de%20novos%20neg%C3%B3cios,de%202023%20(28%20mil)).

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição. Editora Feevale, 2013. Acesso em: 24 de Julho de 2024. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>.

SANTOS, R. K. A. DOS et al. Mulheres do Brasil: Empoderamento, resistência e (im)possibilidade - vol. 6. (C. Bianchessi, Ed.) Editora BAGAI, 2024. Acesso em: 27 de Janeiro de 2025. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/917936/2/Mulheres%20do%20Brasil%20-%20Vol.%206.pdf>.

Schmidt, S., Bohnenberger, M. C., Nodari, C. H., & Da Silva, M. D. J. S. (2022). Gender, entrepreneurial behaviour and firm performance of Brazilian students: integrating economic and behavioral perspectives. *Heliyon*, 8(1), e08750. Acesso em: 27 de março de 2024. Disponível em: [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(22\)00038-X?returnURL=https%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS240584402200038X%3Fshowall%3Dtrue](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(22)00038-X?returnURL=https%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS240584402200038X%3Fshowall%3Dtrue).

Schmitt, Marcos Vinicius de Araujo, EMPREENDEDORISMO: CONTRIBUIÇÃO DA EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA NA FORMAÇÃO DO PERFIL E NA INTENÇÃO DE EMPREENDEDOR, 2024. Acesso em 20 de maio de 2024.



Schmutzler, J., Andonova, V., & Diaz-Serrano, L. (2019). Como o contexto molda a autoeficácia empreendedora como um impulsionador das intenções empreendedoras: uma abordagem multinível. *Teoria e prática do empreendedorismo*, 43 (5), 880-920. Acesso em: 26 de março de 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1042258717753142>.

SEBRAE. Diversidade e inclusão de mulheres nas empresas é fundamental para gerar inovação, 2022. Acesso em: 9 fev. 2025. Disponível em: [https://agenciasebrae.com.br/arquivo/diversidade-e-inclusao-de-mulheres-nas-empresas-e-fundamental-para-gerar-inovacao/?utm\\_source=chatgpt.com](https://agenciasebrae.com.br/arquivo/diversidade-e-inclusao-de-mulheres-nas-empresas-e-fundamental-para-gerar-inovacao/?utm_source=chatgpt.com).

Shane, Scott, and S. Venkataraman. "The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research." *The Academy of Management Review* 25, no. 1 (2000): 217–26. Acesso em: 28 de março de 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/259271>.

SILVA, Mariana Alves et al. Mulheres empreendedoras: uma abordagem da situação atual e desafios enfrentados por empreendedoras em Belo Horizonte-MG. 2020. Acesso em: 03 de agosto de 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/35928/3/Monografia%20Mariana%20Alves%20Silva%202020%20-%20Vers%c3%a3o%20Oficial.doc.pdf>.

SILVEIRA, A. INTENÇÃO EMPREENDEDORA: Fatores e Abordagens Atuais (Janeiro de 2013 a Janeiro de 2016). Acesso em: 29 de julho de 2024. Disponível em: <https://login.semead.com.br/19semead/anais/arquivos/836.pdf>.

TEIXEIRA, Cristiane Martins et al. Empreendedorismo feminino. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, v. 6, n. 3, p. 151-171, 2021. Acesso em: 05 de agosto de 2024. Disponível em: <https://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/473/523>.

VALE, GMV; SERAFIM, ACF; TEODÓSIO, A. DOS S. DE S. Gênero, tradição e empreendedorismo: sexo frágil, laços fortes? *Revista de Administração Contemporânea*, v. 4, pág. 631–649, 2011. Acesso em: 15 de agosto de 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/scMtVsZdGvJdzMwN9kHpw4N/>.

VIEIRA, Filipa; RODRIGUES, Cristina S.; VIEIRA, Iolanda. Do Engineering Students Intend to Be Entrepreneurs?: A Case Study From the University of Minho, Portugal. In: *Handbook of Research on Designing Sustainable Strategies to Develop Entrepreneurial Intention*. IGI Global, 2023. p. 124-147. Acesso em: 30 de março de 2024. Disponível em: <https://www.igi-global.com/viewtitlesample.aspx?id=328342&ptid=315768&t=do+engineering+student+s+intend+to+be+entrepreneurs%3f%3a+a+case+study+from+the+university+of+minho%2c+portugal>.