

Estímulo ao Comportamento Empreendedor na Graduação com eixo de disciplinas de Empreendedorismo

João Bento OLIVEIRA (UFU)

Fernanda Tavares Rezende LOBATO (UFU)

Resumo

O presente trabalho propõe uma linha de disciplinas para o ensino de empreendedorismo ao longo do curso de graduação, procurando manter a interdisciplinaridade entre as disciplinas das demais áreas. A proposta se justifica a partir da constatação de que, após desempenharem atividades consideradas empreendedoras, o interesse dos alunos em empreender aumenta. Através da análise dos dados coletados a partir da aplicação de questionários, foi verificado o interesse dos alunos do primeiro, sexto e décimo períodos do curso de administração da Universidade Federal de Uberlândia em desenvolver um novo negócio. Os estudantes fizeram também uma auto-avaliação quanto aos conhecimentos necessários para administrar uma empresa. Com os resultados da pesquisa, constatou-se que o interesse dos discentes em empreender aumenta quando participam de atividades empreendedoras. Assim, consideramos que para manter o interesse dos alunos sobre empreendedorismo deve-se abordar o tema durante todo o curso.

1. Introdução

O desenvolvimento de novos empreendimentos permite a criação de mais empregos e receitas, contribui para diversificar as empresas no país, dinamizar a indústria, manter o patrimônio científico dentro do território nacional (quando se trata de empresas de base tecnológica), além de colaborar para a promoção de uma cultura empreendedora (OLIVEIRA e MENCK, 2008). Desta forma, o empreendedorismo possui importante papel na dinamização e fortalecimento da economia de um país, necessários sobretudo em países cujo modelo econômico está em consolidação, como o Brasil.

Para Kuratko (2005), o empreendedorismo contribui de duas formas para o desenvolvimento das economias de mercado. Primeiramente, porque se constitui parte integrante do processo de renovação que impregna e define economias de mercado, conduzindo à mudança tecnológica e ao crescimento de produtividade. Em segundo, o empreendedorismo figura como mecanismo de geração de empregos.

Considerando apenas as pequenas e médias empresas (PME's), pode-se ter uma idéia da relevância da atividade empreendedora na economia. Segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, a participação das PME's no conjunto dos estabelecimentos formais brasileiros é maciça, e corresponde a 98% do total, entre 2002 e 2006. A partir de 2004, as PME's suplantaram a barreira dos dois milhões de empresas formais e empregavam, em 2006, mais de 13,2 milhões de trabalhadores urbanos formais, que representam um pouco mais da metade dos empregos urbanos formais do país.

Esse trabalho aborda o ensino de empreendedorismo no curso noturno de Administração da Universidade Federal de Uberlândia – UFU, a partir da realização de uma pesquisa com os alunos do primeiro, sexto e décimo períodos, devidamente matriculados no curso o que corresponde ao universo de cento e vinte estudantes, dos quais setenta e sete responderam ao

questionário proposto pela pesquisa. Com o questionário buscou-se identificar o impacto da aprendizagem dos conteúdos propostos pelo curso no estímulo à criação de novos negócios e na preparação do discente para empreender. Após análise dos resultados encontrados, está sendo proposta uma nova grade curricular com uma linha de disciplinas de empreendedorismo e a procura por manter a interdisciplinaridade entre as disciplinas das demais áreas de administração.

O problema que motivou essa pesquisa pode ser assim enunciado: *Qual o interesse e o preparo dos alunos do primeiro, sexto e décimo períodos do curso noturno de Administração da Universidade Federal de Uberlândia - UFU para desenvolver um novo negócio?*

Haja vista o exposto, o objetivo principal da pesquisa foi verificar o interesse desses alunos do curso de administração em desenvolver um novo negócio, averiguando se eles sentiam-se preparados para tal. Como objetivo específico pretendeu-se comparar o interesse dos discentes em criar um negócio próprio e a auto-avaliação que os estudantes faziam no que tange a estarem preparados para se tornar um empreendedor entre os períodos analisados.

Na seleção dos períodos para realização da pesquisa escolheu-se em primeiro lugar os alunos do primeiro período por serem ingressantes, permitindo verificar a expectativa destes pela escolha do curso de administração de empresas, o seu interesse em empreender e a percepção de estarem preparados para tal atividade. Para analisar se este interesse em empreender aumentava ou diminuía ao longo do curso, escolheram-se os alunos do meio do curso e do final do curso. Os alunos do meio do curso foram do sexto período, em razão de ser ofertada no quinto período a disciplina Administração Mercadológica, cuja metodologia possui um conteúdo relacionado ao empreendedorismo. Trata-se do projeto da Feira de Produto e Marketing, em que os estudantes desenvolvem um novo produto ou serviço, a ser apresentado em uma feira localizada em um ambiente público fora da sala de aula. A opção por efetuar a pesquisa com os discentes do 6º e não com os do 5º período fundamenta-se no fato de que a Feira de Produto e Marketing é realizada ao final do 5º período. Desta forma, acreditava-se que os reflexos desta feira quanto ao interesse pelo tema empreendedorismo e capacitação dos alunos na criação de um novo negócio poderiam ser evidenciados no 6º período.

Com os alunos do décimo e último período do curso de administração, além de permitir captar a percepção final dos estudantes, há também a disciplina Criação e Desenvolvimento de Novos Negócios, em que os alunos estudam sobre o processo empreendedor, a identificação de oportunidades, marketing, estratégias e financiamentos para empresas iniciantes e realizam um plano de negócio como atividade em classe.

O presente trabalho está dividido em mais quatro seções: além da introdução sobre o que se pretende fazer, a segunda seção apresenta uma contextualização acerca do tema empreendedorismo, do empreendedor, e trata brevemente sobre o ensino de empreendedorismo; a terceira parte apresenta a metodologia utilizada; a quarta descreve a análise dos resultados e a última seção apresenta as considerações finais e a proposta de um eixo de disciplinas de empreendedorismo a ser ministrada ao longo do curso.

2. Revisão Bibliográfica

2.1. Empreendedorismo

Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2007) afirmam que a abordagem do empreendedorismo surgiu na Economia, apresentando como expoente Schumpeter. Para este economista o

empreendedorismo está relacionado ao processo de “destruição criadora” na medida em que introduz um novo produto, serviço, forma de organização, matéria-prima ou um novo processo produtivo na ordem econômica vigente, “destruindo”, rompendo com o que existia até então (SCHUMPETER, 1982). Neste sentido, de acordo com o pensamento de Schumpeter, o empreendedorismo consiste no motor que impulsiona o capitalismo.

Kuratko & Hodgetts (2004) corroboram com a definição de Schumpeter, ao defenderem que empreendedorismo é um processo dinâmico de visão, de mudança e de criação. Para eles, um dos principais aspectos inerentes ao processo de empreender consiste na visão para reconhecer a oportunidade onde outros vêem o caos, a contradição, e a confusão.

Shane e Venkataraman (2000) afirmam que o empreendedorismo objetiva compreender como surgem as oportunidades para criar algo novo, como são “descobertas” ou criadas por indivíduos específicos que, a seguir, usam meios diversos para desenvolver o novo empreendimento, produzindo uma ampla gama de reflexos. Partindo desta definição, Baron e Shane (2007) apresentam o conceito de empreendedorismo como processo que se desenvolve ao longo do tempo, contrapondo-se à usual e popular definição de ser apenas a atividade de criação de novos negócios.

Considerando a definição de empreendedorismo como processo, a abordagem feita por Baron e Shane (2007) assume que todas as fases deste processo são influenciadas por vários fatores ao longo do tempo. Estes fatores podem ser de três tipos: individuais, grupais e sociais. Os fatores individuais relacionam-se ao empreendedor, suas técnicas, motivações, características, história de vida e experiências. Os grupais se constituem em reflexo da interação do empreendedor com outras pessoas. E os fatores sociais referem-se às questões advindas da sociedade como um todo, tais como política econômica e tecnologia disponível.

Embora o processo empreendedor não possa ser dividido em etapas bem definidas e facilmente distinguíveis, Baron e Shane (2007) afirmam que, em geral suas principais fases são:

- a) reconhecimento de uma oportunidade: relaciona-se ao potencial para criação de algo novo, observando o valor de mercado;
- b) decidir ir em frente e reunir os recursos iniciais: não basta identificar uma oportunidade, é preciso materializá-la, necessitando para isso de reunir informações relevantes, recursos humanos e financeiros;
- c) lançar um novo empreendimento;
- d) construir o sucesso: um importante ponto a ser levando em consideração é a importância dos recursos humanos nesta fase; é preciso dispor de funcionários motivados e talentosos; e
- e) colher as recompensas: trata-se da escolha de uma estratégia de saída que permita aos fundadores receber as recompensas pelo esforço despendido no processo empreendedor.

Com base nas fases elencadas acima, depreende-se que o ponto de partida para o processo empreendedor é a interseção entre oportunidades valiosas (a oportunidade necessita ter valor de mercado) e indivíduos empreendedores. A essência do empreendedorismo é, pois, o ponto de encontro entre oportunidades e pessoas.

A visão de empreendedorismo como processo, campo de estudo relativamente recente, se fundamenta em outras disciplinas mais antigas e estabelecidas, como economia, ciências comportamentais e a sociologia. Dentre os métodos mais utilizados para a obtenção e análise

de informações com o objetivo de desenvolver estudos na área de empreendedorismo estão a observação sistemática, a reflexão e a experimentação. Assim, pretendemos que na grade curricular os alunos possam realizar estas atividades.

2.2. O empreendedor

Para os economistas o conceito de empreendedor está intimamente relacionado com a inovação. Por outro lado, como serão expostos mais adiante, os comportamentalistas o associam à criatividade e intuição.

A partir da visão do empreendedor como motor do sistema econômico, como agente de mudança e inovação, os economistas o enxergavam como identificador de oportunidades de negócios, criadores de empreendimentos, propensos a correr riscos e possuidores de tolerância para trabalhar em situações ambíguas e incertas. Os empreendedores caracterizavam-se, portanto, pela capacidade de aproveitar as oportunidades com a perspectiva de obtenção de lucros, assumindo os riscos inerentes (FILION, 1999).

A escola comportamentalista concentra-se na pessoa do empreendedor, que é estudada como causa ou fator fundamental do fenômeno empreendedorismo. Assim, aborda-se a figura do empreendedor a partir de suas características pessoais, pois estas determinam o volume de novos eventos empreendedores e seu sucesso (GHOBIL *et al*, 2006).

De acordo com Filion (1999), as principais características que os comportamentalistas atribuem aos empreendedores são: inovação, liderança, propensão a assumir riscos moderação, independência, criatividade, energia, tenacidade, originalidade, otimismo, orientação para resultados, necessidade de realização, habilidade para conduzir situações, autoconfiança, tolerância à ambigüidade e à incerteza, iniciativa, capacidade de aprendizagem, habilidade na utilização de recursos, sensibilidade a outros, tendência a confiar nas pessoas, agressividade e dinheiro como medida de desempenho.

O mesmo autor afirma que se sabe, por meio de pesquisas em todo o mundo, sobre o perfil do empreendedor é que este se constitui em um ser social, produto do meio em que vive, em termos de época e lugar. Desta forma, se alguém vive em um ambiente no qual ser empreendedor é visto como algo positivo terá motivação para criar seu próprio negócio. Neste contexto, Dolabella (2006) diz que como o empreendedorismo é um fenômeno local, o perfil do empreendedor pode variar de um lugar para o outro. Para ele todos nascem empreendedores e a espécie humana é empreendedora.

Além da influência dos aspectos regionais, Filion (1999) aponta para o fato de que pesquisas vêm demonstrando que quando há uma história empreendedora na família ou no meio em que se convive, maiores as chances de se tornar um empreendedor. Também, as pesquisas sobre empreendedores bem-sucedidos têm contribuído para identificar características que devem ser aperfeiçoadas para se alcançar o sucesso.

Por analogia, o contato com empreendedores, a observação e realização de atividades empreendedoras por um período mais longo, aumentam as chances de formar pessoas com perfil empreendedor.

2.3. Ensino de empreendedorismo

De acordo com Liñán (2004) o aumento do interesse pelo tema empreendedorismo desde os anos setenta, nos círculos acadêmicos e políticos, tem chamado a atenção e despertado o interesse também pelo ensino de empreendedorismo.

Para Dolabela (2006) não é possível transferir conhecimentos empreendedores, uma vez que empreendedorismo não é um conteúdo cognitivo convencional. Assim, o autor afirma que não é possível ensinar empreendedorismo, contudo, atenta que é possível aprender a ser empreendedor, desde que por meio de um sistema bastante diferente do ensino tradicional.

Por outro lado, Dornelas (2001) defende que processo empreendedor pode ser ensinado e entendido por qualquer pessoa. Este autor ainda afirma que o ensino universitário deve mudar, já que forma empregados moldados para trabalhar em grandes organizações; está na hora de ensinarmos aos jovens que eles têm alternativa: ser patrão (DORNELAS, 2001, p.55).

Segundo Kuratko (2005) tem sido difundida a idéia de que o empreendedorismo, ou determinadas facetas dele, podem ser ensinados. Os educadores e os profissionais do negócio evoluíram além do mito que os empreendedores são nascidos, não feitos. Corroborando com Kuratko, Peter Drucker, diz que o processo empreendedor não é mágico, e tão pouco está relacionado com os genes. Trata-se de uma disciplina, que como tal pode ser ensinado e aprendido (DRUCKER, 1985).

Como visto anteriormente, Filion (1999) considera que o contato com familiares empreendedores durante a infância e adolescência contribui para o perfil empreendedor de uma pessoa. E esta pessoa terá maiores chances de vir a ser empreendedor ou intraempreendedor, desenvolvendo atividades empreendedoras dentro de empresas em que trabalha.

Considerando que as pessoas estão sempre assimilando novos conhecimentos e atitudes, quanto mais longa for a exposição ao tema empreendedorismo e atitudes proativas, características do perfil empreendedor durante um curso de graduação, maiores serão as probabilidades dos egressos manterem este perfil após o curso.

Neste contexto, Lima, Santos e Dantas (2006, p. 7) afirmam que considerar a possibilidade de formação da personalidade empreendedora através da educação é fundamental para o fomento da educação em empreendedorismo e, conseqüentemente, do desenvolvimento social.

Souza *et al* (2004, p. 4) defendem que desenvolver o perfil empreendedor é capacitar o aluno para que crie, conduza e implemente o processo criativo de elaborar novos planos de vida, de trabalho, de estudo, de negócio, sendo com isso, responsável pelo seu próprio desenvolvimento e ou de sua organização.

Quanto ao ensino de empreendedorismo, Ramos e Ferreira (2004) apontam que se trata de uma tendência no meio universitário, e seus principais conteúdos são plano de negócio e marketing. Oliveira (2002) propôs um eixo de disciplinas de empreendedorismo ao longo do curso de graduação, a partir da inserção do tema empreendedorismo nas disciplinas tradicionais. Isto implicava em conscientizar os professores sobre a importância da abordagem deste tema nas disciplinas. Porém, após o rodízio de disciplinas entre os professores, esta recomendação não era mais seguida.

Henrique e Cunha (2006) atentam para o fato de que o ensino de empreendedorismo está crescendo e deixando para trás sua fase embrionária, tornando-se realidade nos principais centros de graduação e pós-graduação nos mais diversos segmentos de formação - cursos de engenharia, química, biotecnologia, passando por desenho industrial e até turismo.

Contudo, Henrique e Cunha (2006) expõem que apesar do crescimento do ensino de empreendedorismo, a abordagem pedagógica das universidades brasileiras está direcionada a valores e comportamentos que não consideram as organizações pequenas e médias da economia nacional. Além disso, outro aspecto desfavorável ao ensino de empreendedorismo apontado pelos autores decorre do fato de que os estudantes, geralmente, têm pouca ou nenhuma experiência em montar e dirigir um negócio, dedicando grande parte de seu tempo dentro do sistema educacional sem se empenharem para criar atividades empreendedoras.

Neste sentido, Dolabela (1999, p.35) afirma que o ensino no Brasil ainda não sinaliza totalmente para o empreendedorismo, visto que permanece em grande parte voltado para a formação de profissionais que irão buscar emprego no mercado de trabalho. Sobre este assunto, o autor conclui dizendo que as relações universidade-empresa, essenciais na formação de empreendedores, são incipientes no Brasil.

Fontes Filho (2003), ao analisar a figura do Barão de Mauá, ressalta que nem sempre o comportamento empreendedor é aceito pela cultura brasileira. Partido de um estudo biográfico, o autor identifica traços importantes para compreender a atitude empreendedora e a forma como é vista pela sociedade brasileira. Suas atitudes focando o desenvolvimento não eram bem aceitas por uma sociedade em que, como relembra Lemos (2005), a falta de um elemento moralmente legitimador que lhe tirasse o ranço materialista e ganancioso, tipicamente associado à tal figura.

Em congressos brasileiros sobre administração, a área de empreendedorismo ainda luta para conseguir um espaço próprio. No Enanpad 2009 houveram duas divisões, Gestão de Ciência, Tecnologia e Inovação, e Estratégias em Organizações que possuíam uma área de empreendedorismo cada: Empreendedorismo e Negócios Inovadores, e Empreendedorismo e Comportamento Empreendedor, respectivamente.

O empreendedorismo puro ainda está em discussão entre nós, mesmo considerando que é disciplina obrigatória ou optativa em vários cursos de graduação como engenharia, ciência da computação, química industrial, gestão da informação, genética, física médica, sistema de informação, biotecnologia, desenho industrial, turismo, saúde ambiental, e outros. E também, entrando no site www.capes.gov.br/avaliacao/qualis, vemos que só há um congresso específico sobre empreendedorismo que tem pontuação Qualis B na Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), apesar de existirem congressos há muitos anos sobre o tema como o Enempre e o Egepe.

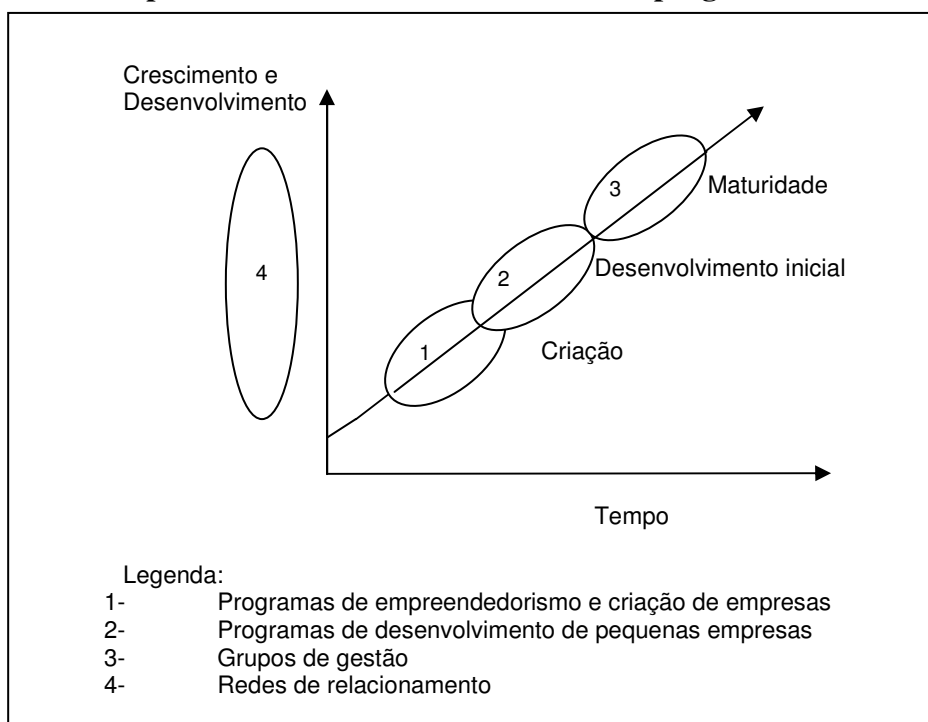
Segundo Baron e Shane (2007) o estudo do empreendedorismo é recente. Ainda não bem definido como uma área de conhecimento ou como uma atividade na qual as pessoas se envolvem, o empreendedorismo possui o campo de atuações advindas de outras áreas de estudo mais antigas e estabelecidas, quais sejam, a economia, a sociologia e as ciências do comportamento, expressando essas últimas, a psicologia e ciência cognitiva. Por ser o empreendedorismo uma área recentemente explorada, sua definição ainda não encontra um consenso.

Klofsten e Jones-Evans (1996) defendem que um programa de empreendedorismo de uma instituição de ensino superior pode abordar diferentes etapas da criação e desenvolvimento de uma empresa, abrangendo uma ou mais das seguintes iniciativas:

- 1) Programas de empreendedorismo e criação de empresas;
- 2) Programas de Desenvolvimento de pequenas empresas;
- 3) Grupos de gestão; e
- 4) Redes de relacionamento.

A figura abaixo ilustra as diferentes perspectivas, tratadas por Klofsten e Jones-Evans (1996) nas quais um programa voltado para empreendedorismo pode se concentrar.

Figura 1 – Empreendedorismo *versus* ênfase de um programa de ensino



Fonte: Klofsten e Jones-evans (1996, p. 190)

Na figura anterior devemos enfatizar a importância da rede de relacionamentos. Os alunos estão construindo a sua própria rede de contatos na universidade, entre colegas e professores, e que irá aumentar após terem se formado. Isto o ajudarão na carreira e também em futuros empreendimentos próprios.

Considerando as atividades empreendedoras na academia, Bernardes e Martinelli (2003) apontam que há duas linhas de interesse no campo do empreendedorismo e da gestão de pequenas empresas. Uma linha está mais voltada ao estudo e análise das características do empreendedor e ao apoio à criação de novas empresas. Neste contexto, esta abordagem busca trabalhar a formação do empreendedor, a fim de que este consiga criar empresas de sucesso. A outra linha concentra seus estudos nas particularidades das pequenas e médias empresas no que diz respeito a crescimento, desenvolvimento, forma de gestão, posicionamento frente aos seus *stakeholders* e estratégias frente ao ambiente em que está inserida.

Outro aspecto que pode ser usado como critério para classificar ou distinguir programas de ensino de empreendedorismo em instituições de nível superior é o foco dominante de sua

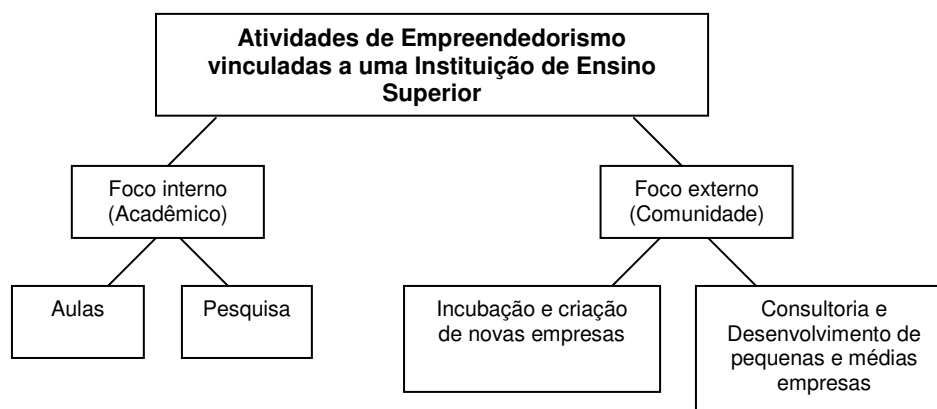
atuação. Bernardes e Martinelli (2003) apontam quatro focos para os quais podem estar orientados os esforços de um centro de empreendedorismo:

- 1) Para os estudantes;
- 2) Para a criação de novas empresas;
- 3) Para as empresas já estabelecidas; e
- 4) Para a pesquisa.

Bernardes e Martinelli (2003) apresentam ainda outra forma mais simples com apenas dois focos de atenção de atividades de empreendedorismo em uma instituição de ensino superior:

- 1) Atividades acadêmicas voltadas para o interesse da instituição de ensino (público interno); e,
- 2) Atividades voltadas para a comunidade externa à instituição de ensino (público externo).

Figura 2: Atividades focadas em Empreendedorismo em uma Instituição de Ensino Superior



Fonte: Bernardes e Martinelli (2003, p. 5)

A figura acima resume as abordagens de empreendedorismo a partir do foco adotado por uma instituição de ensino.

Ao considerarmos os focos de atenção de atividades de empreendedorismo em uma instituição de ensino superior apresentado pelos autores Bernardes e Martinelli (2003), verificamos que a Universidade Federal de Uberlândia tem atuação tanto no foco interno (acadêmico) quanto no foco externo (comunidade). Internamente há aulas de empreendedorismo em vários cursos e pesquisa de professores e alunos de mestrado. No foco externo há uma incubadora de base tecnológica (www.ciaem.org.br) e consultorias juniores.

3. Metodologia

As pesquisas têm sido classificadas como exploratórias, descritivas, ou explicativas. Selltiz *et al* (1972) definem a pesquisa exploratória como aquela que objetiva a familiarização com um fenômeno ou uma nova compreensão deste.

A pesquisa descritiva é definida por Barros e Leheld (2000) como sendo aquela em que o pesquisador apresenta o objeto de pesquisa, buscando descrever e demonstrar como determinado fenômeno ocorre, quais são suas características e relações com outros fenômenos. Por sua vez, as pesquisas explicativas objetivam identificar os fatores que

determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos, procurando explicar a razão e o porquê das coisas (GIL, 2002).

Considerando que este estudo procurou inicialmente analisar e interpretar os dados referentes ao interesse dos alunos na criação de novos negócios, e à auto-avaliação que os estudantes faziam no que tange aos conhecimentos necessários para se tornar um empreendedor, o tipo de pesquisa empregado foi o descritivo.

Para isso, utilizaram-se os dados coletados por meio de questionário aplicado aos alunos do primeiro, sexto e décimo períodos do curso de Administração de Empresas. A amostra deste trabalho foi composta de setenta e sete estudantes, assim distribuídos: trinta e um do primeiro período, vinte do sexto período e vinte e seis do décimo período. Esta amostra correspondeu a 64,17% da população, que é de cento e vinte alunos, quarenta em cada período.

O questionário consistiu de questões com cinco opções de resposta cada (em anexo). Uma das perguntas indagava qual a expectativa do discente quanto à carreira profissional, e outra procurava averiguar a percepção do aluno quanto a estar ou não preparado para empreender.

A escolha dos períodos para realização da pesquisa teve as seguintes razões: o primeiro período com o intuito de verificar o interesse em empreender dos estudantes no princípio do curso, a fim de apurar se este interesse aumenta ou diminui ao longo do curso; o sexto período porque estes alunos participaram da Feira de Produto e Marketing no quinto período, desenvolvida como projeto da disciplina Administração Mercadológica, acreditando-se que esta feira desperta maior interesse pelo tema empreendedorismo, bem como contribui para a capacitação dos estudantes na criação de um novo negócio; e o décimo período por ser o último, com o objetivo de verificar o interesse dos alunos em desenvolver um negócio próprio ao final da graduação, e se estes se sentiam preparados para tal, haja vista o término do curso.

4. Resultados encontrados

A pesquisa revelou que entre os alunos do primeiro período do curso noturno de Administração da UFU, apenas 35,48% têm a pretensão de desenvolver um negócio próprio considerando a expectativa quanto à carreira profissional. A maior parte dos discentes (45,16%) objetiva trabalhar em uma grande empresa; 9,68% possuem a intenção de trabalhar na empresa da família; 6,45% desejam se dedicar à pesquisa e docência; e 3,23% almejam empregar-se em uma empresa independentemente do porte.

Dentre os estudantes que pretendem trabalhar em sua própria empresa, como seria de se esperar para o período inicial do curso, a grande maioria (72,73%) sente-se despreparada para abrir e desenvolver um novo negócio. Outros 9,09% julgam-se muito despreparados; 9,09% acham-se preparados; e 9,09% não sabem avaliar se estão ou não preparados para empreender.

Considerando os discentes que manifestaram a intenção de trabalhar na empresa da família (9,68%), parece importante registrar que 100% deles sentem-se despreparados para desenvolver um negócio próprio. A relevância deste dado relaciona-se ao fato de que era de se esperar que estes alunos por possuírem uma experiência empreendedora na família, poderiam estar mais preparados que os demais para criar um novo empreendimento, considerando o pouco conhecimento teórico de todos (primeiro período).

Os resultados obtidos no sexto período do curso mostram que a realização da Feira de Produtos e Marketing, em que os alunos desenvolvem novos produtos ou serviços, no quinto período, encoraja o espírito e a disposição empreendedora. Assim, 80% dos estudantes do sexto período almejam desenvolver um negócio próprio. Quanto à habilidade e capacidade para fazê-lo, destes 80%, 31,25% julgam-se preparados, 6,25% acreditam estar muito preparados, 18,75% acham-se despreparados, 12,5% sentem-se muito despreparados, e outros 31,25% não sabem avaliar.

Estes números apontam para uma possível insegurança ou desconhecimento quanto às competências, habilidades e conteúdos necessários para se desenvolver um novo empreendimento.

Isto nos fez concluir sobre a necessidade de incluir mais disciplinas relacionadas ao tema empreendedorismo na grade curricular do curso, partindo dos períodos iniciais e se estendendo por todo o programa. Considerando que os alunos do sexto período participaram no quinto período de um projeto de desenvolvimento de um novo produto ou serviço, integrante da disciplina administração mercadológica, seria de se esperar que estivessem ou se sentissem mais habilitados a criar um novo negócio.

Ainda na turma do sexto período, 15% objetivam tornar-se empregados de uma grande empresa e os 5% restantes desejam ser aprovados em concursos públicos.

No que se refere aos discentes do último período (10º período), o percentual daqueles que pretendem desenvolver um novo negócio apresentou significativa redução em comparação com os alunos do sexto período, ficando em 61,54%. Aqueles que almejam trabalhar em uma grande empresa responderam por 23,08%; 7,69% têm a intenção de trabalhar na empresa da família, 3,85% quer se dedicar à pesquisa e docência e os 3,85% restantes desejam ser aprovados em concursos públicos e tornarem-se funcionários do governo.

Entre aqueles que disseram desejar desenvolver uma nova empresa, 37,5% julgam-se preparados para fazê-lo, mas, a grande maioria (62,5%) acredita não estar preparada para empreender. O comentário que cabe a estas informações refere-se à aparente contradição de que no décimo período os alunos, por terem acumulado praticamente todo o conhecimento teórico do curso e, mesmo experiências de estágios ou empregos, deveriam se sentir mais preparados para iniciar um novo negócio. Além disso, esses alunos estavam cursando a disciplina Criação e Desenvolvimento de Novos Negócios, já na metade desta disciplina. E o que a pesquisa revelou foi exatamente o oposto: os alunos do sexto período sentem-se mais habilitados a empreender do que os do último período.

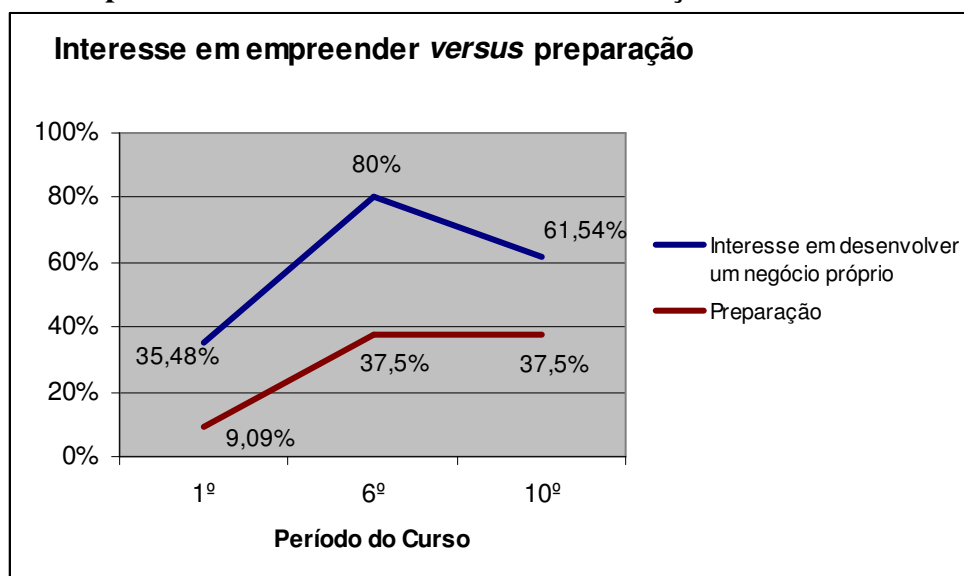
Contudo, faz-se necessário observar que no décimo período a maioria dos estudantes está empregada e, por isso podem estar encorajados a permanecer em seus empregos, considerando as possíveis perspectivas de ascensão e crescimento.

Mas, novamente registra-se a importância da inserção de disciplinas que abordem o tema empreendedorismo durante todo o curso. Atualmente, existem apenas duas disciplinas diretamente relacionadas ao assunto, a saber: Administração Mercadológica, responsável pelo projeto da Feira de Produto e Marketing, ministrada no quinto período; e Criação e Desenvolvimento de Novos Negócios, ministrada no décimo período. O fato da disciplina Criação e Desenvolvimento de Novos Negócios ser ministrada no último período, quando a maior parte dos alunos já está empregada, parece não contribuir para o incentivo ao desenvolvimento de novos empreendimentos.

Quanto aos estudantes que objetivam trabalhar na empresa da família, julga-se oportuno mencionar que 100% deles sentem-se preparados para empreender e criar um novo negócio. Acredita-se que a experiência acumulada na família é a responsável por este resultado.

Os resultados obtidos em termos de interesse e preparação para empreender estão representados na figura a seguir.

Figura 3 – Interesse em empreender *versus* preparação dos alunos do primeiro, sexto e décimo períodos do curso noturno de Administração da UFU



Fonte: elaborada pelos autores a partir dos resultados da pesquisa

Conforme a figura evidencia, o interesse dos alunos pelo desenvolvimento de negócios próprios atinge seu ápice no sexto período, provavelmente em decorrência da realização da Feira de Produto e Marketing no quinto período. A percepção dos estudantes quanto a estarem ou não preparados para empreender aumenta consideravelmente no sexto período em comparação com o primeiro, contudo, o décimo período apresentou o mesmo resultado do sexto quanto à percepção de estarem preparados para atuar por conta própria.

5. Análise dos resultados

Considerando o interesse dos alunos em empreender, 35,48% no primeiro período, 80% no sexto e 61,54% no décimo, e a percepção destes de não estarem preparados para tal, 81,81% no primeiro período, 62,5% no sexto e no décimo, a pesquisa revela que o curso noturno de Administração da UFU parece estar voltado mais para a formação de empregados de grandes empresas do que de empreendedores.

Estes resultados foram apresentados aos alunos do 10º período, e procurou-se saber quais as disciplinas eles consideraram importantes e que foram mais marcantes durante o curso. Foi interessante observar que mencionaram que aprenderam mais com as disciplinas em que tiveram alguma atividade que apresentasse uma situação próxima da situação real de uma empresa. Não aprenderam mais com as disciplinas em que tiveram que estudar mais, pelo contrário, para lembrar-se do conteúdo terão que pegar nos livros novamente. Aprenderam mais com as disciplinas em que desenvolveram trabalhos como os de uma empresa. Como

exemplos citaram uma atividade no primeiro período, na disciplina Fundamentos de Administração, em que um professor solicita o desenvolvimento de um plano de negócios para uma ONG. O objetivo foi desenvolver uma empresa e apresentar o plano de negócio a uma banca com a presença de um representante de incubadora de empresa.

No 5º período houve a Feira de Produtos e Marketing, na disciplina Mercadologia. Os alunos estudaram o composto mercadológico, e desenvolveram um produto ou serviço que foi apresentado em uma feira (realizada em um ou dois dias em um Shopping Center). Tiveram que estudar por conta própria o mercado para o seu produto ou serviço, e tangibilizá-lo. No 6º período, na disciplina de Recursos Humanos, um professor pediu para realizar um plano de negócios para uma empresa fictícia, em que deveriam ser definidos os cargos e salários dos funcionários, bem como o fluxo de informações necessárias para as atividades da empresa. Tiveram que estudar os cargos e salários para os funcionários que eles próprios haviam demandado.

É interessante observar que se tratou de atividades com conteúdo empreendedor, a criação de uma nova empresa ou de um produto ou serviço inovador. Quando os alunos estão desenvolvendo um projeto que eles próprios estão concebendo, passam a ter uma curiosidade pelo resultado e uma motivação maior. De acordo com Friedman (2007), quando uma pessoa está curiosa e apaixonada com o que está fazendo, ela é auto-educadora e auto-motivadora. Ela passa a ser capaz de aprender a aprender. Ainda para este autor, no mundo de hoje o quociente de inteligência ainda é importante (QI), mas o quociente de curiosidade (QC) e quociente de paixão (QP) tem muito mais importância, o que faz com que os educadores devam trabalhar considerando a equação $QC + QP > QI$.

Haja vista a importância de novos negócios para a economia do país, seja pela geração de empregos e renda, seja pela diversificação da produção nacional, parece interessante e necessário que se promova estudos com o intuito de reformulação da grade curricular dos cursos.

Percebemos que uma disciplina de empreendedorismo no final do curso tem pouco efeito sobre os alunos. A maioria dos formandos está, de fato, empregada em grandes empresas, o que dificulta a esta altura incentivar a criação de um negócio próprio. Os que ainda não trabalham já estão ansiosos para trabalhar, vislumbrando de preferência uma grande empresa ou concurso público. Não consideram neste momento a “perda” de tempo para iniciar e amadurecer um negócio próprio.

6. Proposta de eixo de disciplinas de empreendedorismo ao longo do curso de graduação

Consideramos que as disciplinas de empreendedorismo em uma grade curricular irão proporcionar uma visão moderna e inovadora para que o estudante aprenda a pensar na geração de valor que o resultado de sua atividade irá levar para a sociedade. A linha de disciplinas de empreendedorismo destina-se a habilitar o estudante a transformar seu conhecimento em algo útil. Trata-se de desenvolver e treinar o profissional para empreender, tanto com vistas a levar seu conhecimento para a sociedade na forma de um negócio, como com o objetivo de empreender internamente (intrapreneendedorismo), para transformar necessidades das organizações de maior porte em oportunidades de melhoria competitiva.

A solução adotada nesta proposta com a adoção do eixo de empreendedorismo, que acompanhará o aluno ao longo de praticamente todo o Curso, culminará com a montagem do Trabalho de Conclusão do Curso na forma de um Plano Estratégico de Negócio, com o qual o formando poderá optar por ser o embrião de seu próprio negócio. Pretende-se alcançar este objetivo através das disciplinas listadas a seguir.

Quadro 1: Eixo de disciplinas de empreendedorismo para o curso

Período	Denominação da Disciplina	Carga-horária semanal
1º	Empreendedorismo e Geração de Idéias	4
3º	Ambiente Legal das Organizações	4
3º	Plano de Negócios	2
4º	Desenvolvimento de Negócios de Base Tecnológica	4
5º	Criação de Empresas	4
6º	Fontes de Recursos	4
7º	Modelos de Negócios	4

No primeiro semestre, ao mesmo tempo em que aprende os Fundamentos de Marketing, Fundamentos e Estratégias de Negócios, o aluno estuda *Empreendedorismo e Geração de Idéias*. A simultaneidade entre as três disciplinas estimula o aluno a buscar no mercado as necessidades não atendidas. Com isso, ele passa a identificar na oferta de valor ao mercado a razão de ser de um empreendimento, ao tempo em que aprende sobre os processos de criação de empresas. A disciplina seguinte do eixo, *Ambiente Legal das Organizações*, apresenta ao aluno as questões relativas à implantação de uma empresa, incluindo as principais leis que regem o comércio e constituição da empresa, o ambiente de tributos para os diversos tipos de empresa e as obrigações trabalhistas e suas implicações para o negócio.

Ao mesmo tempo, o aluno, então já detentor de uma visão de empresa a partir das necessidades do mercado, passa a conhecer o que é um *Plano de Negócios*, que ele passa a conhecer conceitualmente. Neste período os alunos terão também a disciplina **Administração Mercadológica**, cuja metodologia possui um conteúdo empreendedor, referente à Feira de Produto e Marketing, em que os estudantes desenvolvem um novo produto ou serviço, a ser apresentado em uma feira localizada em um ambiente público fora da sala de aula. Assim, com o produto concebido, os alunos poderão desenvolver um plano de negócios para este produto.

No semestre seguinte, o aluno pratica a montagem de um plano de negócios para uma empresa de base tecnológica, na disciplina *Desenvolvimento de Negócios de Base Tecnológica*. Sabendo como fazer um plano de negócios ligado à gestão da informação ou de base tecnológica, o aluno pode trabalhar a *Criação de Empresas*, em um momento do Curso em que ele já tem algum conhecimento acumulado de administração e estudos de viabilidade financeira. Aqui, ele irá aprender a definir o tipo de solução empresarial mais adequado ao negócio que visa empreender. A disciplina *Fontes de Recursos* apresenta as potenciais fontes de fundos para o investimento no negócio, levando em consideração as políticas públicas de apoio a atividades empreendedoras inovadoras e os órgãos de fomento públicos e privados como a Finep, CNPq, Fap's, e fundos de investimento "angel" e "venture capital". Por fim, em disciplina de fechamento do eixo, *Modelos de Negócios* discute uma amplitude de formulações possíveis de modelos de negócios, dissecando exemplos bem sucedidos de negócios e estudos de caso.

Enquanto os alunos vão estudando as disciplinas do eixo de empreendedorismo ao longo do curso, as demais disciplinas de outras áreas administrativas vão sendo distribuídas nos períodos mais adequados para que o aluno possa compreender a interdisciplinaridade entre os temas de concepção da visão de um negócio, a abertura da empresa, a obtenção de recursos humanos e financeiros, a implementação da empresa, os controles financeiros, a gestão bem sucedida, e novas estratégias de crescimento. Assim, as disciplinas de gestão de pessoas, custos, recursos humanos, projetos, análise de investimentos, estratégia, vão sendo apresentadas sempre levando em conta o melhor posicionamento com relação às disciplinas do eixo de empreendedorismo.

Como para desenvolver um novo negócio envolve conhecimentos financeiros, mercadológicos, legais, contábeis, logísticos, produtivos e de formação de equipes de trabalho, todas as disciplinas ministradas no curso devem estar em alguma medida, relacionadas ao empreendedorismo. Não se pode deixar de destacar a necessidade de se capacitar os professores para que abordem, na medida do possível e da pertinência, o tema nas demais disciplinas.

Ademais, cumpre salientar que cabe a um curso de graduação, independentemente da área de estudo em que esteja inserido, apresentar aos alunos as opções de atuação possíveis, uma carreira profissional ou um empreendimento próprio, capacitando-os para qualquer uma delas. E, mais que isso, munindo-os de informações relevantes que os habilitem a tomar a decisão mais acertada quanto à carreira profissional. Desta forma, com base no conhecimento adquirido e tendo em vista as habilidades e vocações individuais, o aluno pode optar por um caminho profissional dentre aqueles existentes em sua área.

Bibliografia

- BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thomson, 2007.
- BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica**. 2. Ed. São Paulo: Makron Books, 2000.
- BERNARDES, M. E. B.; MARTINELLI, D. P. Programa de Empreendedorismo em instituições de ensino superior: reflexões a partir de algumas experiências canadenses e americanas. In: EGEPE – Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. 3, 2003, Brasília. **Anais...**Brasília: UEM/UEL/UnB, 2003, p. 1-13.
- DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. São Paulo. Editora de Cultura, 2006.
- DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- DRUCKER, P. **Innovation and Entrepreneurship**. Harper & Row, N. Iorque, 1985.
- FILION, L. J., O Planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações - **Revista de Administração de Empresas**, FGV, São Paulo, jul/set.1991, pag.31(3): 63-71.
- FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. RAUSP – **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**. SP, abril/jun.1999.
- FONTES FILHO, Joaquim Rubens. O Empreendedorismo no Sistema Cultural Brasileiro: a História do Barão de Mauá. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-

- Graduação e Pesquisa em Administração, XXVII, 2003, Rio de Janeiro, **Anais ENANPAD**. Rio de Janeiro, 2003.
- FRIEDMAN, T. L. O mundo é plano: uma breve história do Século XXI. Rio de Janeiro: Objetiva. 2007.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GHOBRIL, N. A. et al. **Propensão a emprender de estudantes universitários no Brasil**, 2006. Disponível em: http://www.facef.br/rea/edicao08/ed08_art02.pdf. Acesso em 02/05/2009.
- HENRIQUE, D. C; CUNHA, S. K. Metodologias, Recursos e Práticas Didático-Pedagógicas no Ensino de Empreendedorismo em Cursos de Graduação e Pós-Graduação Nacionais e Internacionais. In: Encontro da ANPAD, 30, 2006, Salvador/BA. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006. CD ROM.
- KLOFSTEN, M. e JONES-EVANS, D. Stimulation of Tecnology-based Small Firms – a case study of university-industry cooperation. **Technovation** 16(4):187-193.
- KURATKO, D.F.; HODGETTS, R.M. **Entrepreneurship: Theory, process, practice**. Mason, OH: South-Western College Publishers. 2004.
- KURATKO, D.F. The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends, and Challenges. In: **Entrepreneurship Theory and Practice**, p. 577-598, september. 2005.
- LEMOS, Ana Heloisa da Costa. Empreendedorismo no Brasil: uma Atividade sem “Espírito”? In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, XXIX, 2005, Brasília, **Anais ENANPAD**. Brasília, 2005.
- LIMA, M. O; SANTOS, S. A; DANTAS, A. B. Propensão ao Empreendedorismo dos Alunos do Ensino Fundamental: um Estudo Comparativo com alunos de 7ª e 8ª séries, entre Instituições de Ensino Municipais e Privadas de Maceió. In: Encontro da ANPAD, 30, 2006, Salvador/BA. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006. CD ROM.
- LIÑÁN, F. Intention-based models of entrepreneurship education. In: **Piccola Impresa - Small Business**, Iss. 3, p. 11-35. 2004.
- MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B. e LAMPEL, J. **Safári de Estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- OLIVEIRA, João B. e MENCK, André C.M. Modelos para o Sucesso de PME's de Base Tecnológica de Origem Acadêmica. **XXXII ENANPAD**. Rio de Janeiro. 6-10 de setembro de 2008. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. CD ROM
- OLIVEIRA, João B. Currículo de Curso de Graduação em Administração com Eixo de Disciplinas de Empreendedorismo. **XXXVII CLADEA** – Assembléia do Conselho Latino Americano de Escolas de Administração. 2002 Porto Alegre – RS.
- PAES-DE-PAULA, A. P. Tragtenberg e a Resistência da Crítica: pesquisa e ensino na administração hoje. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n.3, p. 77-81, jul/set, 2001.
- RAMOS, S. C.; FERREIRA, J. M. Levantamento das Práticas e Conteúdos do Ensino de Empreendedorismo nos Cursos de Graduação em Administração na Cidade de Curitiba – PR. In: Encontro da ANPAD, 28, 2004, Curitiba/PR. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004. CD ROM.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa 2008. [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/572C3CE47D9997DC83257486004E858E/\\$File/NT00038B0A.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/572C3CE47D9997DC83257486004E858E/$File/NT00038B0A.pdf). Acesso em 02/05/2009.
- SELLTIZ, C. et al. **Métodos da pesquisa nas relações sociais**. 2. ed. São Paulo: Herder, 1972.
- SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Review**, 25: 217-26, 2000.

SCHUMPETER, J. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
SOUZA, E. C. L. *et al.* Métodos e Técnicas de Ensino e Recursos Didáticos para o Ensino do Empreendedorismo em IES Brasileiras. In: Encontro da ANPAD, 28, 2004, Curitiba/PR. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004. CD ROM.

Anexo**Questionário Administração noturno**

Nome (opcional):

Período: _____ Sexo: Feminino Masculino Idade: _____**1) Qual sua expectativa quanto à carreira profissional?**

- a) tornar-me empregado de uma grande empresa;
- b) trabalhar como empregado em qualquer empresa, independente do porte;
- c) trabalhar na empresa da família;
- d) desenvolver um negócio próprio;
- e) dedicar-me à pesquisa e docência.

2) Para desenvolver um negócio próprio, você se sente:

- a) muito preparado;
- b) preparado;
- c) despreparado;
- d) muito despreparado;
- e) não sei avaliar.