

Área Temática: Globalização e internacionalização de empresas

COMO É TRATADO O CONCEITO DE *BORN GLOBAL* NA LITERATURA NACIONAL DA ÁREA DE ADMINISTRAÇÃO?

AUTORES

MÁRCIO ROPELATO

Universidade Regional de Blumenau
mropel@uol.com.br

FARLEI FRONZA

Universidade Regional de Blumenau
ffarlei@gmail.com

MOHAMED AMAL

FURB- Universidade Regional de Blumenau
amal@furb.br

AMELIA SILVEIRA

Universidade Regional de Blumenau (FURB)
amelia@floripa.com.br

RESUMO

Existem teorias que explicam a internacionalização de empresas, constando, entre outras, o modelo *born global*. Este preconiza o processo coincidente das atividades de exportação da empresa com o início desta organização. Por ser recente, ainda não há consenso referente à sua conceituação. Desta forma, este estudo objetivou ampliar o conhecimento no assunto, por meio de análise da produção científica brasileira, em periódicos da área de administração, constantes na relação da CAPES, em 2009, com conceitos A e B. A pesquisa adotou dois métodos de investigação: qualitativo e quantitativo. As palavras-chave “*born global*”, “empreendedorismo internacional” e/ou “internacionalização acelerada” nortearam a seleção dos artigos, sendo que deveriam constar no título e/ou no resumo do material analisado. Os principais resultados mostram que: a) há poucas publicações no Brasil sobre o tema; b) os autores consideram o tempo entre a fundação da empresa e início das atividades de exportação e o percentual do faturamento oriundo de atividades no exterior para conceituar *born global*; c) existem certas semelhanças nas conceituações, porém diferem ainda quanto ao tempo e ao montante de faturamento das atividades da empresa *born global*, no exterior.

Palavras-Chave: Internacionalização de empresas. *Born global*. Publicações periódicas na área de administração.

ABSTRACT

There are theories that explain the internationalization of firms, including, among others, the born global model, characterized as the coincident process of export activities and the start of this organization. As recent, there is still no consensus referring its conceptualization. So, it aims to expand knowledge on the subject, through analysis of the Brazilian literature, reviewing how the Brazilian authors conceptualize born global. For both, a research was developed, adopting both qualitative as quantitative methods. The object of the study back up

to brazilian periodicals in administration area, to consist in CAPES relation, in 2009, with concepts A and B. The key-words "born global", "international entrepreneurship" or "accelerated internationalization" guided the select of articles, should appear in title and/or summary. The main results show: a) there are few publications in Brazil on the subject, b) the authors consider the time between the foundation of the company and start of export activities and the percentage of sales come from activities abroad to conceptualize born global c) there are some similarities in the concepts presented, but still differ about the time and the amount of the billing of company born global activies, in outside.

Key-words: Internationalization of the firm. Born Global. Periodic publication in management

1 INTRODUÇÃO

Uma forma de adquirir vantagens competitivas é partir para a internacionalização da empresa, uma vez que esta pode se instalar em ambientes que possuam menores custos de mão-de-obra e acesso mais fácil e barato a todo tipo de matérias-primas, diminuindo com isto o custo de produção e, conseqüentemente, o preço de venda de um produto, entre outros pontos. A internacionalização também permite que as empresas procurem não só vantagens, mas também, ambientes mais competitivos, já que a disputa de mercado com outras empresas fará com que se estimule a inovação e o aumento na qualidade dos produtos.

Para explicar como as empresas podem vir a se internacionalizar existe duas principais abordagens. As abordagens econômicas abrangem a Teoria da Internalização, o Paradigma Eclético de Dunning e a Teoria dos Custos de Transação, que estão mais preocupadas com a internalização de atividades e de processos, e com os custos de transação, isto é, estudam qual a melhor forma da empresa realizar suas atividades (a partir de sua própria estrutura ou utilizando o mercado). As abordagens comportamentais incluem a Teoria de Uppsala e a Teoria de *Networks*, que tratam a internacionalização segundo a ótica do conhecimento do mercado. Esta, na teoria de Uppsala, acontece por meio de aumentos graduais de comprometimento com os mercados externos. Por outro lado, na teoria de *Networks* este processo pode ser acelerado, pois a partir do momento em que um dos membros da rede possua experiência em atividades internacionais, “carrega” as demais empresas nestas atividades.

Além destas, existe ainda o modelo de internacionalização *born global*, onde se inserem as empresas que desde a sua criação, ou pouco depois dela, iniciaram as atividades de exportação de mercadorias. Entretanto, neste contexto, existem divergências quanto ao próprio entendimento do que seja *born global*, isto é, o que é considerado um processo de internacionalização acelerado. Esta problemática ampara o seguinte questionamento norteador da pesquisa: Até que ponto há um consenso quanto ao conceito de *born global* na literatura brasileira periódica, publicada sob a forma de revistas e de anais de eventos, constantes na relação da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), em 2009, com conceitos A e B?

Por sua vez, o objetivo do estudo constitui-se em analisar o conceito de *born global* na literatura periódica publicada no Brasil, dirigindo-se para o entendimento do que uma organização deve possuir para que seu processo de internacionalização seja classificado como acelerado. Os objetivos específicos se voltam para: a) verificar os artigos que exploram a temática de empresas *born global*, publicados em periódicos nacionais; b) analisar o conceito de *born global* considerados nestes artigos.

A estrutura do estudo foi organizada em cinco seções. Na primeira, apresenta-se a evolução das teorias de internacionalização, discorrendo sobre as teorias Internalização, Paradigma Eclético de Dunning, Custos de Transação, Uppsala e *Networks*. A segunda seção se refere ao estudo do que é um processo de internacionalização *born global*. Na sessão três consta o delineamento metodológico do trabalho, onde é classificado o tipo de pesquisa e definidos os métodos de investigação, assim como são apresentados os procedimentos de coleta e de análise dos dados. Na quarta seção estão os resultados da pesquisa. Na quinta e última seção são feitas as considerações finais. A lista de referências dos autores citados no trabalho complementa o estudo.

2 TEORIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

É difícil discutir teorias de internacionalização. Este conceito é utilizado para a descrição de movimentações internacionais de uma única empresa, ou de grupos de empresas.

Outra conceituação entende internacionalização como o processo de aumento gradual do comprometimento em atividades internacionais (WELCH; LUOSTARINEN, 1999).

As teorias que visam explicar a internacionalização de empresas se denominam como: Internalização, Paradigma Eclético de Dunning, Custos de Transação, Uppsala e *Networks*.

De forma geral, a teoria da internalização mostra que as empresas multinacionais (EMNs) são fundadas a partir do momento que as imperfeições de outros mercados ultrapassam as fronteiras dos países. As EMNs crescem quando substituem estas imperfeições externas por mercados internos. Esta internalização ocorre até o momento em que os benefícios da internalização forem superiores aos custos. Esta teoria propõe que as empresas desenvolvam e usem recursos em outros mercados para obter vantagens baseadas nas diferenças existentes entre a capacidade e o desenvolvimento (GUEDES, 2007).

O paradigma eclético de Dunning é assim denominado uma vez que reúne contribuições de várias teorias (ROCHA; ALMEIDA, 2006). Esta teoria apresenta três elementos fundamentais que constituem vantagens: propriedade (*ownership*), localização (*location*) e internalização (*internalization*). O primeiro elemento se refere à vantagem de propriedade derivada da existência dentro da empresa de uma vantagem competitiva que sustente os custos elevados de se atuar em um mercado externo. Já o segundo elemento, localização, se refere à vantagem que a empresa possuirá ao se instalar em outro mercado, como por exemplo, ter acesso à mão-de-obra e à matéria-prima, com custos mais baixos. Por fim, a internalização esclarece o porque de uma empresa estabelecer uma filial própria no exterior, ao invés de realizar uma *joint venture* (GUEDES, 2007). Esta última vantagem relaciona-se ao fato de a empresa internalizar uma ação quando tiver a maior rentabilidade agindo desta forma. Esta abordagem preocupa-se com os motivos que levam uma empresa a decidir produzir no exterior. Isto significa que ele procura responder três questões: por que uma empresa deve se internacionalizar; onde ela deve se internacionalizar; quais as formas como se desenvolvem as atividades de negócios internacionais.

A Teoria dos Custos de Transação contribui para que a empresa possa decidir de qual forma ela irá realizar a sua internacionalização, se por meio de sua própria estrutura, construindo filiais de vendas ou filiais de produção (internalizando) ou por intermédio da estrutura de terceiros (externalizando). Os custos de transação são originados quando mercados falham em operar debaixo dos requerimentos de competição perfeita. Outro causador de custos de transação são os atritos, conflitos, que podem acontecer entre o vendedor (produtor) e o comprador (intermediário). Esta relação está sujeita ao oportunismo, ou seja, uma das duas partes pode tentar tirar alguma vantagem sobre a outra, utilizando-se de distorções, simulações, ou outras falsidades. Os custos de transação são formados por dois tipos de custos, *ex ante costs* e *ex post costs*. O primeiro existe antes mesmo de a transação ocorrer, como por exemplo, o custo para obtenção e avaliação de possíveis intermediários de exportação. Já os *ex post costs* são gerados após a transação, como monitoramento do cumprimento das partes ao contrato. Cabe ressaltar que se o atrito entre a empresa e o intermediário for muito alto, a empresa deverá internalizar a tarefa (STERN; DOYLE; HOLLENSSEN, 2007).

Na teoria de Uppsala, a internacionalização passa a ser uma conseqüência de pequenas decisões incrementais. Para poder se internacionalizar é necessário enfrentar barreiras como falta de conhecimento e de recursos, que podem ser reduzidas a partir de decisões incrementais e de aprendizado a respeito dos mercados e das atividades no exterior. É assumido nesta teoria que as atividades no exterior são iniciadas com exportações para países vizinhos ou com características semelhantes (pequena distância psíquica), o que permite menores índices de incerteza nas operações. O processo de internacionalização, seguindo a teoria de Uppsala, respeita os seguintes estágios: a) atividades de exportação não regulares; b)

exportação por meio de agentes; c) estabelecimento de filiais de venda; d) estabelecimento de filiais de produção (JOHANSON; WIEDERSHEIM-PAUL, 1999).

Desta forma, a partir do momento em que a empresa adquire maior conhecimento sobre as atividades e sobre o mercado no qual está atuando, ela aumenta o seu comprometimento com aquele mercado, passando para o estágio seguinte, seja ele, exportação por agente ou estabelecimento de subsidiárias (JOHANSON; VAHLNE, 1999). Mas, quando uma empresa já tem conhecimento sobre o mercado em questão, ou sobre um mercado similar, ela não precisa realizar novamente todas as etapas (ROCHA; ALMEIDA, 2006). Exemplo: uma empresa holandesa, após ter realizado todo o processo gradual defendido pela teoria de Uppsala, instalada no Brasil, que deseja estender as suas atividades também à Argentina, não precisa realizar novamente todo o processo, ela pode ir diretamente à etapa que lhe interessa, filial de venda ou filial de produção, pois a distância psíquica entre os dois países é pequena.

Em uma teoria de *network*, uma firma é dependente dos recursos controlados por outras firmas. Elas possuem acesso aos recursos controlados pelas outras através das posições que ocupam na rede. Assim, ao mesmo tempo em que uma empresa utiliza recursos de outra, ela também disponibiliza recursos a estas empresas. Nestas condições, para estabelecer-se em uma rede internacional, é necessário que uma empresa desenvolva e estabeleça posições para oferecer em contrapartida para as empresas internacionais, para que possa também, aproveitar os recursos destas empresas (STERN; DOYLE; HOLLENSSEN, 2007). Para entrar em redes estrangeiras, as demais empresas têm que estar interessados na relação com a nova empresa, e isto exige da candidata a entrante, recursos e adaptações na forma de fazer negócios. As tentativas de iniciar interações com empresas de outro país é uma forma de entrar em redes internacionais. Porém, estas redes, normalmente, preferem ter este tipo de iniciativas com as empresas do seu próprio país, fazendo com que seja difícil para uma empresa de outro país entrar, desta forma, nestas *networks* (STERN; DOYLE; HOLLENSSEN, 2007). Mas, as redes em um país podem servir de pontes para redes em outros países, já que clientes podem exigir que seus fornecedores os sigam em seus negócios, em outros países. Aqui se chega a um dos pontos principais da teoria de *networks*: o cliente, para ter o seu fornecedor em outro país, oferecerá a este todo o conhecimento necessário para ingressar nesta atividade, e ainda, garantirá a compra dos produtos (ROCHA; ALMEIDA, 2006).

Assim, o processo de internacionalização do fornecedor é acelerado, ele pode, por exemplo, pular diretamente de atividades de exportação não regulares para a construção de filiais de produção no exterior. Isto constitui uma crítica a teoria de Uppsala, pois se mostra que o processo de internacionalização de uma empresa não precisa necessariamente passar por todas aquelas etapas apresentadas na seção anterior.

Apesar da teoria de Uppsala e da teoria de *Networks* cogitarem a possibilidade de um acelerado processo de internacionalização, nenhuma das teorias apresentadas até o momento tratou especificamente desta questão. Este fato é uma carência em termos teóricos sobre o assunto.

Na sessão seguinte aborda-se o conceito de *born global*, que engloba empresas que possuem um processo de internacionalização acelerado, realizando atividades internacionais desde a sua criação, ou após poucos meses depois disto.

3 O ENTENDIMENTO SOBRE *BORN GLOBAL*

Enquanto a teoria de Uppsala pregava um envolvimento incremental com os mercados externos, existem evidências que mostram o surgimento de empresas que já na sua criação estão voltadas aos mercados internacionais, não passando por um processo gradual de envolvimento (DIB; ROCHA, 2008). Este fenômeno também recebe outros nomes: Novos

Empreendimentos Internacionais, *Global Start-Ups*, Exportadores Inatos, Firms com Internacionalização Precoce. Neste trabalho optou-se pela utilização do termo *born global*.

Estudos vêm confirmando o que é exposto na teoria, ao mostrarem que existem diferenças significativas entre a internacionalização acelerada e a gradual. Cada vez mais existe a tendência de que a diferença entre o tempo de fundação e o início das atividades de exportação diminua. A internacionalização acelerada está presente em qualquer setor, estando relacionada à: gestores proativos; estratégia fundamentada na diferenciação de mercado; rede de relacionamentos com clientes e concorrentes (PLÁ-BARBER; ESCRIBÁ-ESTEVE, 2006).

A internacionalização acelerada pode ser observada em pequenas organizações e também, em empresas recém fundadas, desta forma, o tamanho da empresa e sua idade não determinam características destas organizações empreendedoras. Esta forma de internacionalização é facilitado pelo uso de tecnologias de comunicação e de transporte mundial, além da redução nas políticas governamentais protecionistas que acarretam em um menor número de nichos de mercado protegidos. Para muitas empresas, um processo de internacionalização acelerado não só é importante, como também é necessário, para que observe suas operações dominando internacionalmente (McDOUGALL; OVIATT, 2000).

Ainda com relação a tecnologia, ela tem auxiliado o desenvolvimento de tais organizações, ao possibilitar, por exemplo, que um gestor possa gerenciar além das fronteiras nacionais através do uso de e-mail, celular, e outras formas, além de acelerar o acesso às informações. A internet também possibilitou o surgimento de outros tipos de empresa, como *e-commerce websites*, que são empresas como a Amazon.com, que vendem produtos através Internet. Mesmo lojas que não eram virtuais sentem a necessidade de ter seu *e-commerce*, uma vez que podem perder o seu espaço para estas lojas (STERN; DOYLE; HOLLENSSEN, 2007).

A maior parte das *born globals* são formadas por empreendedores e surgem de um avanço em algum processo tecnológico, sendo que podem tomar a liderança tecnológica para desenvolver um produto único ou encontrar uma nova forma de realizar negócios. Tipicamente os produtos de empresas *born globals* envolve algum tipo de valor agregado, muitos desses destinados ao uso industrial (ANDERSSON, 2004). Uma das definições de empreendedorismo internacional mostra que este é uma combinação entre inovação, pro atividade e correr riscos. Estes riscos ultrapassam as fronteiras dos países e destinam-se a gerar valor nas organizações (McDOUGALL; OVIATT, 2000). Outro conceito para *born global* considera que estas empresas começam a exportar um ou mais produtos em até dois anos de sua fundação e possuem propensão a exportar, no mínimo, 25% de suas vendas, sendo que, normalmente são pequenas empresas, com total de vendas anual não excedendo 100 milhões de dólares (ANDERSSON, 2004).

Com relação ao conceito de *born global*, para se determinar se uma empresa é ou não *born global* utilizam-se quatro variáveis (data de fundação, intervalo de tempo entre a fundação e o início das atividades internacionais, percentual de faturamento proveniente de exportação e a abrangência dos mercados). Porém, não existe consenso quanto aos valores destas variáveis que caracterizam uma empresa ser ou não *born global* (DIB; ROCHA, 2008). Isto pode ser verificado também pelo quadro 1, que expõe algumas das diferenças existentes nas conceituações apresentadas pelos autores.

DATA DE FUNDAÇÃO	
Antes de 1990	Rasmussen, Madsen e Evangelista, 2001
Depois de 1990	Moen, 2002; Moen e Servais, 2002; Rasmussen e Madsen, 2002
TEMPO DECORRIDO ENTRE A DATA DE FUNDAÇÃO DA EMPRESA E O INÍCIO DAS ATIVIDADES INTERNACIONAIS	
até dois anos	Moen 2002, Moen e Servais, 2002
Três	Knight e Cavusgil, 1996; Knight, Madsen e Servais, 2004; Mort e Weerawardena, 2006; Rasmussen e Madsen, 2002; Rasmussen, Madsen e Evangelista, 2001
cinco	Zucchella, 2002
Seis	Zahra, Ireland e Hitt, 2000
Sete	Jolly, Alahuta e Jeannet, 1992
Oito	McDougall, Shane e Oviatt, 1994
15 anos	Gabrielsson, Sasi e Darling, 2004
PERCENTAGEM DO FATURAMENTO PROVENIENTE DE OPERAÇÕES NO EXTERIOR	
no mínimo 5%	McDougall, 1989
25%	Knight e Cavusgil, 2004; Knight, Madsen e Servais, 2004; Moen, 2002; Moen e Servais, 2002; Mort e Weerawardena, 2006; Rasmussen e Madsen, 2002; Rasmussen, Madsen e Evangelista, 2001
mais de 50%,	Gabrielsson, 2005; Gabrielsson, Sasi e Darling, 2004
mais de 75%, para firmas com pequenos mercados domésticos	Chetty e Campbell-Hunt, 2004
ABRANGÊNCIA DE MERCADOS	
um ou poucos mercados internacionais	Sharma e Blomstermo, 2003
na mesma ou em várias regiões do mundo	Chetty e Campbell-Hunt, 2004; Gabrielsson, Sasi e Darling, 2004; Gabrielsson, 2005

Quadro 1 - Divergências quanto as variáveis que formam o conceito de *born global*

Adaptado de: DIB, Luís Antônio; ROCHA, Angela da. **Internacionalização precoce versus internacionalização gradual:** um estudo sobre *born globals* na indústria brasileira de software. In: ENCONTRO DA ANPAD, 32, Rio de Janeiro, 2008. *Anais...*Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.

Em recente estudo, Dib e Rocha (2009) apresentam outras características consideradas por diversos autores a respeito do conceito de *born global*. O fato de empresas *born global* não terem seguido um processo lento e gradual de internacionalização é praticamente a única característica presente nas conceituações de *born global*.

Característica das <i>Born Globals</i>		Principais autores
Início das atividades internacionais	“Logo após a fundação”, sendo a “moda” da literatura três anos, embora existam indicações de até oito anos ou mais.	Knight e Cavusgil, 1996; Rasmussen, Madsen e Evangelista, 2001; Rasmussen e Madsen, 2002; Zucchella, 2002, Gabrielsson, Sasi e Darling, 2004; Knight, Madsen e Servais, 2004; Gabrielsson, 2005.
Relevância das atividades internacionais	Uma fração das vendas totais deveria ser oriunda das atividades internacionais, sendo a “moda” da literatura pelo menos 25%, com variações para menos ou mais.	Knight, 1997; Rasmussen, Madsen e Evangelista, 2001; Moen, 2002; Moen e Servais, 2002; Rasmussen e Madsen, 2002; Knight e Cavusgil, 2004; Knight, Madsen e Servais, 2004; Mort e Weerawardena, 2006.
Modo de entrada	Flexível, tipicamente mais ativo como, por exemplo, o uso de agente (embora também possa existir o atendimento de pedidos não solicitados).	Bell e McNaughton, 2000; Burgel e Murray, 2000; Gabrielsson, Kirpalani e Luostarinen, 2002; McNaughton, 2003; Knight e Cavusgil, 2004; Zheng e Khavul, 2005.
Escopo das atividades internacionais	Quanto maior o número de atividades da cadeia de valor coordenada entre diferentes países, mais <i>Born Global</i> a empresa seria.	Oviatt e McDougall, 1994; Autio, Lummaa e Arenius, 2002.
Abrangência geográfica	Quanto maior a abrangência geográfica em relação ao número de países (ou ainda a diferentes continentes), mais <i>Born Global</i> a empresa seria.	Oviatt e McDougall, 1994; Kuivalainen e Sundqvist, 2004; Gabrielsson, Sasi e Darlong, 2004; Gabrielsson, 2005; Zheng e Khavul, 2005.
Motivações para internacionalização	<i>Born globals</i> teriam motivações mais ligadas a uma estratégia clara e proativa, buscando ser internacional desde a fundação e assumir posição de destaque em mercados de nicho globais.	Bell e McNaughton, 2000; Chetty e Campbell-Hunt, 2004, Rocha et al, 2004.
Dispersão geográfica dos clientes no mercado doméstico	Especificamente no caso brasileiro, empresas com atuação nacional teriam maior propensão a se internacionalizar do que empresas que ainda não atuassem em outras regiões do país.	Estudo de casos brasileiros em Rocha et al (2004) e Rocha et al (2007).

Quadro 2 - Principais características do processo de internacionalização das *Born Globals*

Fonte: DIB, Luís Antônio da; ROCHA, Angela da. **Caracterizando o Processo de Internacionalização *Born Global***: Pesquisa Quantitativa na Indústria Brasileira de *Software*. In: Encontro de Estudos em Estratégia, 4, Recife, 2009. **Anais...** Recife: 3Es, 2009, 1 CD-ROM.

Assim, com estes dois quadros fica evidenciado as diferentes características apontadas pelos autores na conceituação de empresa *born global* e também, a falta de consenso (inclusive na literatura internacional) quanto a este conceito.

4 MÉTODO DE PESQUISA

Com o intuito de analisar a conceituação constante na produção periódica nacional sobre uma empresa *born global*, realizou-se uma pesquisa classificada, em sua primeira fase, como exploratória quanto aos seus objetivos, e bibliográfica quanto aos procedimentos adotados. Pesquisas exploratórias visam obter uma familiaridade maior com o problema, de modo a torná-lo mais claro ou então, construir hipóteses que objetivam o aperfeiçoamento de idéias ou descobrimento de intuições. (GIL, 2002). Por sua vez, pesquisas bibliográficas utilizam fontes de informação bibliográficas primárias para amparar qualquer tipo de investigação científica, uma vez que permite ampliar o entendimento de determinado assunto, principalmente os emergentes, e que ainda se encontram dispersos e não repertoriados em publicações científicas. As fontes bibliográficas selecionadas para este estudo constituíram-se de artigos científicos publicados em eventos e revistas nacionais, constantes na lista recomendada pela CAPES, para a área de Administração, com classificação A e B, em 2009. O período de tempo da pesquisa foi de 2005 a 2008, ou seja, os últimos quatro anos. Este foi o primeiro critério adotado para seleção da amostra. Assim, esta foi intencional, de conveniência, buscando assegurar a adequação da mesma aos objetivos do trabalho, e a qualidade das fontes utilizadas. Em sequência, foi definido que as expressões “*born global*”, “empreendedorismo internacional” e/ou “internacionalização acelerada” como palavras-chave, sendo que estas deveriam figurar no título e/ou resumo do trabalho. Os eventos, por sua vez, foram selecionados como aqueles tenham apresentado como área de interesse a internacionalização. Quanto às revistas foram acessadas as que apresentavam artigos publicados sobre o tema de internacionalização. Para acesso a estas fontes de pesquisa utilizaram-se no caso de eventos os CD-ROMs dos eventos. As revistas foram acessadas por meio dos respectivos sítios, na internet.

Após este primeiro estudo exploratório, os seguintes eventos foram considerados: a) Encontro da ANPAD; b) Seminário de Administração – SemeAd; c) Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas – EGEPE. As revistas foram as seguintes: a) Brazilian Administration Review - BAR; b) Facef Pesquisa; c) Revista de Administração Contemporânea - RAC; d) Revista de Administração de Empresas - RAE; e) Revista Eletrônica de Administração-REAd; f) Revista de Negócios - RN.

Ao fim da seleção, obteve-se um total de nove artigos publicados entre 2005 e 2008, conforme ilustra a tabela 1, que mostra o número de artigos participantes da amostra, por ano e periódico.

Tabela 1- Número de artigos selecionados em eventos e revistas da área de administração, 2004-2008.

Evento/Revista	2005	2006	2007	2008	Total
EnANPAD	1	1	1	3	6
SEMEAD	0	0	0	1	1
Revista de Negócios	1	0	0	0	1
Facef pesquisa	0	0	0	1	1
Total	2	1	1	5	9

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise dos dados constantes em cada um dos artigos selecionados, segundo as palavras-chave definidas como critério de busca, e após leitura criteriosa, buscou identificar e classificar as características consideradas para *born global*, conforme o que foi reunido na tabela 1. Para tanto, a análise de conteúdo preconizada por Bardin (1979) foi adotada para nortear a classificação das unidades de significado. Em sequência, as categorias que emergiram dos textos analisados foram transformadas em variáveis categóricas e digitadas em uma planilha eletrônica (EXCEL).

Esta nova etapa de pesquisa foi considerada descritiva, sendo o método adotado quantitativo. Aqui foram construídos gráficos que representavam as variáveis constantes na literatura estudada, entre 2005 e 2008.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Tendo em vista o objetivo deste estudo em analisar como é tratado o conceito de *born global* na literatura periódica publicada no Brasil foi construída o quadro 3, como primeiro resultado da análise realizada nos nove artigos selecionados, conforme critérios metodológicos. Neste quadro 3 foram relacionados os autores de cada um dos nove artigos estudados e o conceito respectivo utilizado para identificar e definir empresas *born globals*.

Autores	Conceito
Rocha, Mello, Dib e Maculan (2005)	Empresas que, desde seu surgimento, ou logo após, têm por objetivo os mercados internacionais ou o mercado global.
Baêta, Borges e Tremblay (2005)	Empresas que já nascem com a ambição de serem internacionais.
Carvalho e Paes (2006)	Negócios no exterior logo nos primeiros anos de sua existência.
Fernandes, Rocha e Seifert Junior (2007)	Atividades realizadas no exterior desde a fundação.
Mello, Maculan e Casotti (2008)	Atuação precoce no mercado internacional, onde obtém 30% de seu faturamento.
Dib e Rocha (2008)	Empresas que tenham iniciado suas atividades internacionais até cinco anos após sua fundação.
Dib (2008)	Tempo de até cinco anos desde sua fundação e a realização de negócios em pelo menos um mercado internacional. Percentual faturamento variável.
Pereira, Dalmoro e Venturini (2008)	Período de 3 anos entre a fundação e o início das atividades de exportação.
Dalmoro (2008)	Empresas que possuem no mínimo 25% do seu faturamento fruto de vendas fora de seu país sede dentro de três anos depois da sua criação.

Quadro 3 - Autores e conceitos de *born global* na literatura revisada, 2005 – 2008.

Fonte: Dados da pesquisa

Verifica-se com base no quadro 3 que a representação do conceito *born global* é formada na literatura brasileira pelo tempo decorrido entre a fundação e o início das atividades de exportação e pelo percentual do faturamento advindo dos negócios e das atividades realizadas no exterior. Observa-se que as definições apresentadas por Fernandes, Rocha e Seifert Junior (2007); Rocha, Mello, Dib e Maculan (2005) e Baêta, Borges e

Tremblay (2005) são semelhantes, uma vez que consideram que estas empresas têm atividades de exportação realizadas desde a fundação da empresa. Semelhantes a estas conceituações são também as de Carvalho e Paes (2006) e Pereira, Dalmoro e Venturini (2008) que citam a existência de atividades de exportação logo após a fundação e em até três anos de existência da organização, respectivamente.

Entretanto, os autores apresentaram diferenças quanto a duas variáveis consideradas, sendo tempo e faturamento advindos de negócios no exterior, conforme mostra o quadro 4.

Tempo	Desde Surgimento	Rocha, Mello, Dib e Maculan (2005); Fernandes, Rocha e Seifert Junior (2007); Baêta, Borges e Tremblay (2005)
	Poucos anos após	Carvalho e Paes (2006); Mello, Maculan e Casotti (2008)
	Até 3 anos	Pereira, Dalmoro e Venturini (2008); Dalmoro (2008)
	Até 5 anos	Dib e Rocha (2008); Dib (2008)
Faturamento advindo dos negócios no exterior	Não Considerado	Rocha, Mello, Dib e Maculan (2005); Carvalho e Paes (2006); Fernandes, Rocha e Seifert Junior (2007); Dib e Rocha (2008); Baêta, Borges e Tremblay (2005); Pereira, Dalmoro e Venturini (2008).
	25%	Dalmoro (2008)
	30%	Mello, Maculan e Casotti (2008)
	Variável	Dib (2008)

Quadro 4 - Representação do conceito de *born global* na literatura analisada, 2005 - 2008

Fonte: Dados da pesquisa

Estas diferenças ficam mais salientes no gráfico 1, onde é possível observar os autores que se referiram apenas ao tempo de fundação, assim como aos autores que consideraram ambos os itens. Neste gráfico é possível verificar que, em sua maioria, os autores consideraram os aspectos do tempo para o início das atividades de exportação.

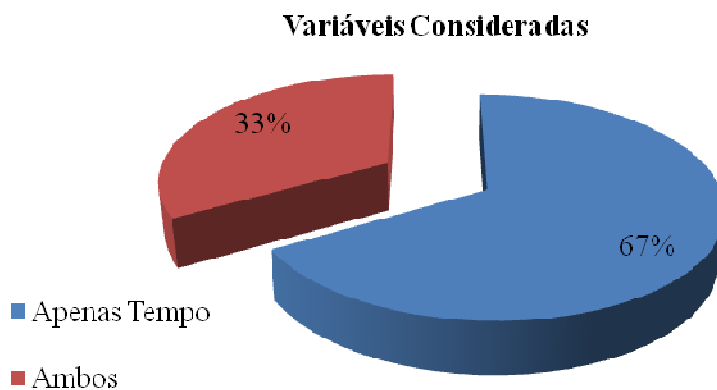


Gráfico 1 - Variáveis consideradas na literatura analisada, 2005 - 2008

Fonte: Dados da pesquisa.

A existência de diferenças quanto ao período de tempo que os autores consideraram para que uma empresa seja considerada *born global* e os diferentes percentuais do faturamento decorrente dos negócios no exterior considerados pelos autores podem ser observadas nos gráficos 2 e 3. No gráfico 2 verifica-se que a maioria dos autores considerou empresas *born global* as que realizam operações em mercados estrangeiros desde a sua fundação.

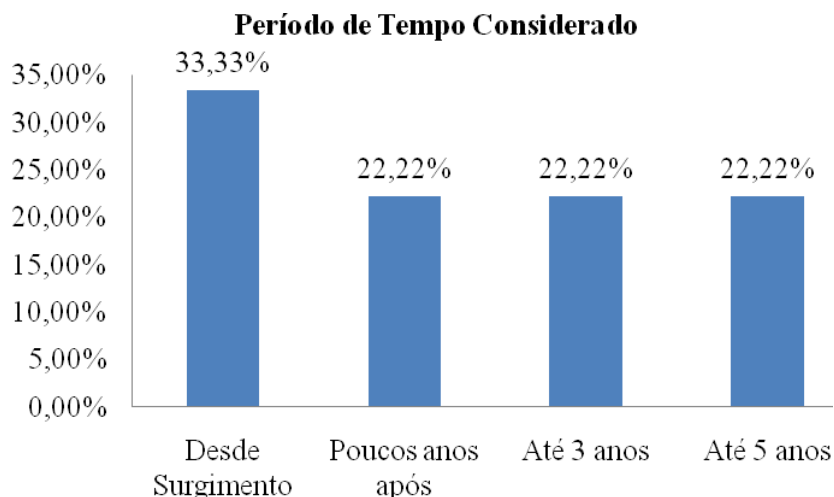


Gráfico 2 - Período de tempo considerado na literatura revisada, 2005 - 2008

Fonte: Dados da pesquisa.

No gráfico 3 é importante que se destaque dois fatores. O primeiro fator é que 66,67% dos artigos não consideraram o faturamento como um dos determinantes para o conceito de *born global*, fato que já podia ser previsto no quadro 2. Além disso, cabe destacar que, considerando-se apenas os artigos que utilizaram o faturamento na definição de *born global*, houve o mesmo número de autores considerando cada uma das três categorias de faturamento (no mínimo 25%, faturamento de 30% ou variável).

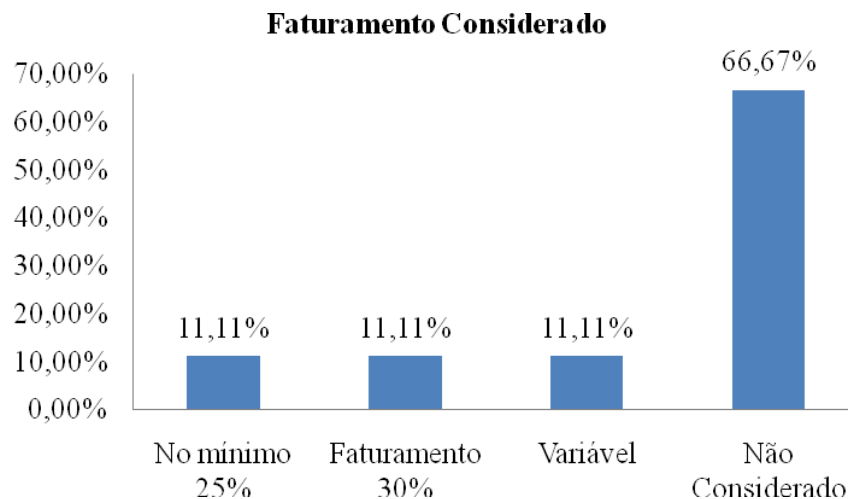


Gráfico 3 - Percentual do faturamento considerado na literatura analisada, 2005-2008

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados revelam assim, que existem semelhanças nas definições apresentadas na literatura brasileira, no período de 2005 a 2008, quanto ao tempo considerado, uma vez que os nove artigos consideraram esta variável, existindo convergências nos apontamentos dos autores. Por outro lado, é possível apontar semelhanças também com a literatura internacional, onde ainda não existe um consenso para a conceituação de empresas *born globals*, onde se verifica que há autores que citam o faturamento advindo de negócios no exterior, enquanto outros não o fazem.

Outro dado relevante é que, entre os artigos pertencentes à literatura analisada, 55,55% pesquisaram empresas do setor tecnológico, de desenvolvimento de software ou de base tecnológica, sendo que destes artigos, 44,44% foram estudos de caso. Isto evidencia que um número significativo de autores está pesquisando estudos de caso de empresas de tecnologia que possuem um processo de internacionalização caracterizado como *born global*. Este interesse por estudos de caso de empresas de tecnologia na literatura brasileira vem ao encontro do que afirmam Stern, Doyle e Hollensen (2007) quando citam o auxílio que a tecnologia proporciona ao surgimento de empresas *born global*. O mesmo acontece com Andersson (2004) quando mostra que as empresas *born global*, em maior número, são originadas de avanços tecnológicos.

Como resultado da análise pode-se afirmar que este é um campo de estudo em desenvolvimento na produção científica brasileira em periódicos da área de administração, estando o número de estudos publicados em crescimento, o que mostra o interesse e a relevância do tema. Entretanto, da mesma forma como ocorre na literatura internacional, ainda não se formou um consenso quanto às características que uma empresa deve atender para que tenha um processo de internacionalização que possa ser considerado acelerado, entendido este processo de *born global*.

6 CONCLUSÃO

Analisando como é tratado o conceito de *born global* no Brasil, percebeu-se que existem poucos estudos publicados em periódicos no Brasil a respeito deste tema, uma vez que foram selecionados apenas nove artigos tratando deste conceito, especificamente. Por meio de análise destes nove artigos foi possível verificar que apenas dois fatores são considerados na classificação de empresas *born global*, nesta literatura revisada: (a) tempo decorrido entre a fundação e o início das atividades de fundação e (b) percentual do faturamento advindo de negócios no exterior.

Ainda com relação a estes dois fatores, pode ser verificado que um número significativo de autores (66,67%) não considera o percentual do faturamento decorrente dos negócios em mercados estrangeiros na definição do que é uma empresa *born global*, enquanto isto, todos os nove artigos selecionados mencionaram a variável período de tempo entre a fundação da organização e início das atividades internacionais.

Foi possível por meio da análise empreendida avaliar a existência de semelhanças entre as definições apresentadas pelos autores, uma vez que todos os nove artigos se referiram à variável tempo em suas conceituações, alguns considerando um mesmo período de tempo, como por exemplo, por Fernandes, Rocha e Seifert Junior (2007); Rocha, Mello, Dib e Maculan (2005) e Baêta, Borges e Tremblay (2005) que citaram que as atividades de exportação devem acontecer desde a fundação da empresa, para que esta possa ser considerada *born global*.

Assim como nas pesquisas internacionais, os pesquisadores que publicam em periódicos nacionais não convergem para um consenso quanto ao que é uma empresa *born global*, uma vez que pelas divergências observadas nas considerações que cada deles, sendo que alguns autores consideravam que as atividades internacionais deveriam acontecer desde a fundação, enquanto outros consideravam a existência de um período de até cinco anos a partir da criação da empresa.

Entre outras limitações que um estudo desta natureza apresenta destaca-se o período de tempo considerado para a análise do assunto como uma das principais. Em um intervalo recente, de seis meses, a partir do fim do ano de 2008, já se pode verificar a publicação de pelo menos mais dois artigos (Dib e Rocha, 2009; Mello, Rocha e Maculan, 2009) estudando esta temática, de forma específica. Cabe chamar atenção, deste modo, que a afirmação de que o tema que vem crescendo na literatura brasileira é uma realidade. Outra limitação a ser apontada se constitui no tamanho da amostra e nos periódicos selecionados, apesar de representarem os que contemplam a literatura de interesse. Finalmente o fato da análise se voltar apenas para a literatura brasileira, constitui-se em mais uma limitação.

Desta forma, este trabalho está sendo continuado, pesquisando-se artigos publicados neste ano de 2009, e ampliando o foco de análise para periódicos, não apenas os da área de administração. Além disso, a inclusão de outras fontes bibliográficas está sendo considerado como dissertações e teses, entre outros, e que digam respeito ao tema de *born global*.

REFERÊNCIAS

ANDERSSON, Svante. Internationalization in different industrial contexts. **Journal of Business Venturing**, v.19, p. 851 – 875, 2004.

BAÊTA, Adelaide Maria Coelho; BORGES, Candido Vieira; TREMBLAY, Diane Gabrielle. Empreendedorismo internacional nas incubadoras: perspectivas e desafios. **Revista de Negócios**, v.10, n.2, p. 76 – 87, abr./jun.2005.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979. 225p.

CARVALHO, Selma; PAES, Libânia Rangel de Alvarenga. Drivers da internacionalização de born globals: estudo de uma empresa de syndication. In: ENCONTRO DA ANPAD, 30, 2006, Salvador. **Anais...**Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.

DALMORO, Marlon. Empreendedorismo internacional: convergência entre o processo de internacionalização da empresa e a atividade empreendedora. **Facef Pesquisa**, v.11, n.1, p. 59 – 71, 2008.

DIB, Luís Antônio. **Caracterizando o processo de internacionalização *born global***: discussão sobre a conceituação empírica do fenômeno e hipóteses de pesquisa. In: ENCONTRO DA ANPAD, 32, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.

DIB, Luís Antônio; ROCHA, Angela da. **Internacionalização precoce versus internacionalização gradual**: um estudo sobre *born globals* na indústria brasileira de software. In: ENCONTRO DA ANPAD, 32, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.

_____. **Caracterizando o processo de internacionalização *Born Global***: pesquisa quantitativa na indústria brasileira de *software*. In: ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA, 4, 2009, Recife. **Anais...** Recife: ANPAD, 2009, 1 CD-ROM.

FERNANDES, Bruno Henrique Rocha; ROCHA, Angela. SEIFERT JUNIOR, Rene. Conquistando o mundo com o trikke. In: ENCONTRO DA ANPAD, 31, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. 1 CD-ROM.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUEDES, Ana Lúcia. **Negócios internacionais**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

JOHANSON, Jan; VAHLNE, Jan-Erik. The internationalization of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. In: BUCKLEY, Peter J.; CHAURI, Pervez N. **The internationalization of the firm**: a reader. London: Cengage Learning EMEA, 1999. p. 43 – 54.

JOHANSON, Jan; WIEDERSHEIM-PAUL, Finn. The internationalization of the firm: four swedish cases. In: BUCKLEY, Peter J.; CHAURI, Pervez N. **The internationalization of the firm**: a reader. London: Cengage Learning EMEA, 1999. p. 27 – 42.

MELLO, Renato Cotta de; MACULAN, Anne-Marie; CASOTTI, Leticia Moreira. Fujitec e o desafio do crescimento internacional. In: ENCONTRO DA ANPAD, 32, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.

MELLO, Renato Cotta de; ROCHA, Angela da; MACULAN, Anne-Marie. **A trajetória internacional das pequenas empresas**: é possível conciliar as teorias comportamentais? In: ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA, 4, 2009, Recife. **Anais...** Recife: ANPAD, 2009, 1 CD-ROM.

PEREIRA, Breno Augusto Diniz; DALMORO, Marlon; VENTURINI, Jonas Cardona. A demarcação taxonômica acerca do fenômeno das *Born Globals* e a busca por novas evidências empíricas. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 11, 2008, SÃO PAULO. **Anais...** São Paulo: USP/FEA, 2008. 1 CD-ROM.

PLÁ-BARBER, José; ESCRIBÁ-ESTEVE, Alejandro. Accelerated internationalization: evidence from a late investor country. **International Marketing Review**, v.23, n. 3, p.255-278, 2006.

ROCHA, Angela da; MELLO, Renato Cotta de; DIB, Luis Antonio da Rocha; MACULAN, Anne Marie. **Processo de internacionalização de empresas nascidas globais:** estudo de casos no setor de *software*. In: ENCONTRO DA ANPAD, 29, 2005, Brasília. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.

ROCHA, Angela; ALMEIDA, Victor. Estratégias de entrada e de operação em mercados internacionais. In: TANURE, Betânia; DUARTE, Roberto Gonzalez. **Gestão internacional**. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 7 – 37.

STERN, Phil; DOYLE, Peter; HOLLENSSEN, Sven. **Global marketing**. Harlow: Prentice Hall Prentice Hall, 2007.

WELCH, Lawrence; LUOSTARINEN, Reijo. Internationalization: evolution of a concept. *In.:* BUCKLEY, Peter J.; CHAURI, Pervez N. **The internationalization of the firm: a reader**. London: Cengage Learning EMEA, 1999. p. 83 – 98.

Área temática: **Empreendedorismo e inovação**

Título do artigo: **Preparados para empreender?**

AUTORES

JOÃO BENTO DE OLIVEIRA FILHO

Universidade Federal de Uberlândia

jbento@ufu.br

FERNANDA TAVARES REZENDE LOBATO

Universidade Federal de Uberlândia

fernandatavarezende@yahoo.com.br

Resumo

Este artigo procurou verificar o interesse dos alunos do primeiro, sexto e décimo períodos do curso noturno de administração da Universidade Federal de Uberlândia - UFU em desenvolver um novo negócio, e averiguar se os alunos sentem-se preparados para empreender. A metodologia deste estudo caracteriza-se como descritiva e procura analisar e interpretar os dados referentes ao interesse dos alunos na criação de novos negócios, e à auto-avaliação que os estudantes fazem quanto aos conhecimentos necessários para se tornar um empreendedor. Os dados foram coletados a partir da aplicação de questionários nas turmas objeto do estudo. Considerando que o processo empreendedor possui papel importante no crescimento e dinamização da economia, torna-se necessário reestruturar a grade curricular deste curso de graduação em administração, de modo que seja atribuída ao empreendedorismo a relevância que este tema requer. Esta proposta fundamenta-se na hipótese de que o curso de administração da UFU parece estar mais voltado para a formação de empregados de grandes empresas, relegando a segundo plano a formação de empreendedores. A pesquisa revelou ser necessário inserir disciplinas relacionadas ao processo empreendedor na grade curricular, bem como capacitar professores para abordarem, na medida do possível e da pertinência, o tema empreendedorismo nas demais disciplinas.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Ensino de Empreendedorismo. Curso noturno de graduação em Administração.

Abstract

This paper has the purpose to verify the interest of students in the first, sixth and tenth semester the nocturnal course of administration of the Universidade Federal de Uberlândia - UFU to develop a new business, and to inquire whether the students feel prepared to undertake. The methodology of this study is characterized as descriptive and seeks to analyze and interpret data regarding to the interest of students in the creation of new businesses, and about self-assessment that students make in regard to the knowledge necessary to become an entrepreneur. Data were collected from the application of questionnaires. Considering that the entrepreneur has an important role in the growth and dynamism of the economy, it is

necessary to restructure the curricular grating of the nocturnal course of graduation in Administration, so that entrepreneurship is attributed to the importance that this issue requires. This proposal is based on the assumption that the course of Administration of UFU seems to be more focused on training of employees, leaving the background training of entrepreneurs. The research has proved necessary to include subjects directly related to entrepreneurship in curricular grating and train teachers to deal with the issue entrepreneurship in others subjects.

Keywords: Entrepreneurship. Teaching of Entrepreneurship. Nocturnal Course of graduate in Administration.

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.

A importância do tema empreendedorismo foi também ressaltada por Filion (1999), ao afirmar que mais de mil publicações surgem anualmente no campo do empreendedorismo, em mais de cinquenta conferências e vinte e cinco publicações especializadas.

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. Esta abordagem busca identificar o impacto da aprendizagem dos conteúdos propostos pelo curso no estímulo à criação de novos negócios e na preparação do discente para empreender.

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 desse trabalho consiste em verificar o interesse desses alunos do curso de administração em desenvolver um novo negócio, averiguando se eles sentem-se preparados para tal. Como objetivo específico pretende-se comparar o interesse dos discentes em criar um negócio próprio e a auto-avaliação que os estudantes fazem no que tange a estarem preparados para se tornar um empreendedor entre os períodos analisados.

Na seleção dos períodos para realização desta 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 aumenta ou diminui 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, acredita-se que os reflexos desta feira quanto ao interesse pelo tema empreendedorismo e capacitação dos alunos na criação de um novo negócio podem 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 trabalho 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.

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.

Ainda de acordo com Baron e Shane (2007), a análise que parte dos fatores individuais aborda o aspecto micro do processo, examinando-o na perspectiva “de baixo para cima”. Por outro lado, os fatores grupais e sociais referem-se ao aspecto macro do processo de empreendedorismo, pois o analisam “de cima para baixo”. As duas abordagens são importantes, e um estudo mais aprofundado e fiel acerca do tema empreendedorismo não pode se ater a apenas um destes aspectos, devendo abordar a ambos.

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 (BARON e SHANE, 2007).

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.

A observação sistemática caracteriza-se por observar minuciosamente determinados aspectos e manter registros do que é percebido a fim de chegar a conclusões sobre o que se deseja estudar e compreender. Objetiva analisar o comportamento de variáveis com intuito de verificar se estas estão correlacionadas, ou seja, se a partir de uma delas pode-se prever a reação da outra. A reflexão ou método de caso envolve a coleta de dados sobre uma empresa ou pessoas específicas, com o intuito de utilizar estas informações para se chegar a conclusões sobre quais fatores influenciam resultados importantes. O terceiro método, a experimentação, envolve intervenções ativas do pesquisador, o qual altera sistematicamente uma variável de modo a constatar se essas mudanças afetam uma ou mais variáveis.

2.2. O empreendedor

Para os economistas o conceito de empreendedor está intimamente relacionado com a inovação. Por outro lado, como será exposto 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).

McClelland, expoente da escola comportamentalista, define o empreendedor como sendo alguém que exerce controle sobre uma produção que não seja só para o seu consumo pessoal (FILION, 1999).

De acordo com Filion (1999), as principais características que os comportamentalistas atribuem aos empreendedores são: inovação, liderança, propensão a assumir riscos moderada, 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.

Dolabella (2006) procurou definir o termo empreendedor de forma a extrapolar o tema do ambiente empresarial, estendendo-o a todas as atividades humanas. Para ele, empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade.

O mesmo autor afirma que o 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 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 tem contribuído para identificar características que devem ser aperfeiçoadas para se alcançar o sucesso.

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).

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. 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, tem pouca ou nenhuma experiência em montar e dirigir um negócio, dedicando grande parte de seu tempo dentro do sistema educacional, o qual pouco se empenha 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.

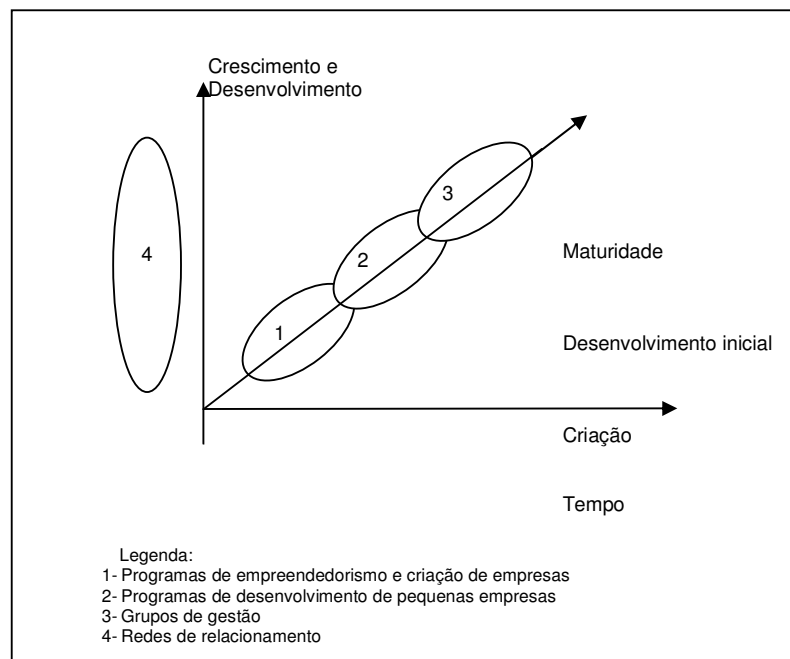
Klofsten e Jones-evans (1996) defendem que um programa de empreendedorismo de uma instituição de ensino superior pode abordar diferentes etapas da criação e desenvolvimento de uma empresa, abrangendo uma ou mais das seguintes iniciativas:

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

Considerando estas iniciativas, 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.

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)

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:

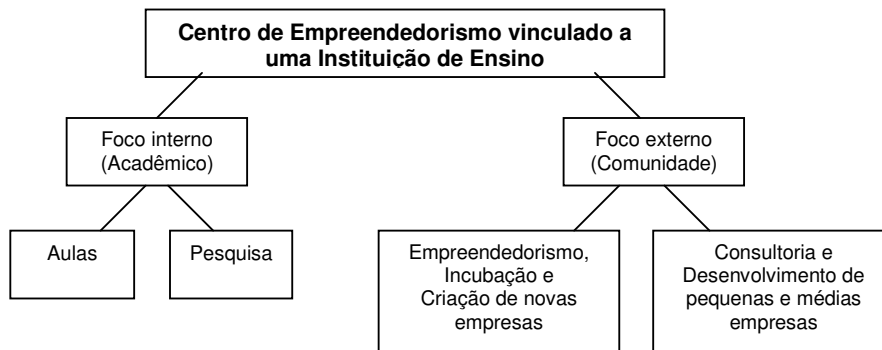
- 1) Para os estudantes;

- 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 um programa 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: Focos de atuação de um Centro ou Programa de Empreendedorismo



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.

3. Metodologia

As pesquisas tem 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 Lehfeld (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 procura analisar e interpretar os dados referentes ao interesse dos alunos na criação de novos negócios, e à auto-avaliação que os estudantes fazem 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 compõe-se 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 corresponde 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 se deve às 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 sentem preparados para tal, haja vista o término do curso.

4. Análise de resultados

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 pode indicar que talvez seja necessário 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. Contudo, isto parece não ocorrer.

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% julgaram-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.

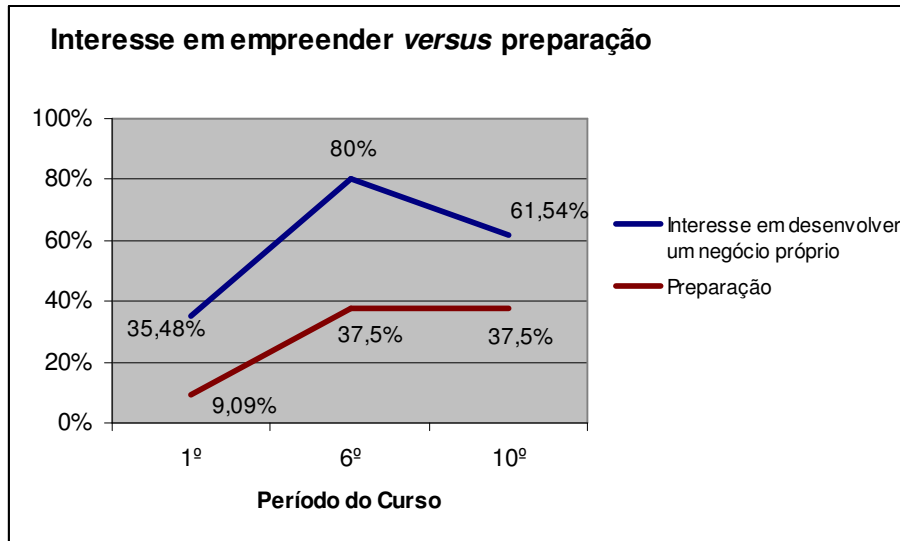
Contudo, faz-se necessário observar que no décimo período a maioria dos estudantes está empregada e, por isso podem estar encorajados a permanecer em seus empregos, considerando as possíveis perspectivas de ascensão e crescimento.

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. Talvez fosse prudente transferi-la para períodos mais intermediários, como o sexto.

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 abaixo.

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. Considerações Finais

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, 81,82% no primeiro período, 31,25% no sexto e 62,5% 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 do conteúdo terão que pegar nos livros novamente. Aprenderam mais com as disciplinas em que desenvolveram trabalhos como os de para 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 a uma banca com a presença de um representante de incubadora.

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.

E o 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 do curso. Seria importante que o curso oferecesse um número maior de disciplinas relacionadas diretamente ao tema empreendedorismo, distribuindo-as durante todo o curso. Contudo, cabe observar que talvez seja mais eficaz concentrar estas disciplinas nos períodos iniciais e intermediários (por exemplo, até o sétimo período), para que o aluno possa amadurecer a idéia de criar um novo negócio durante o curso. Concentrar estes esforços no fim do curso parece surtir pouco efeito. Uma vez que o julgamento de despreparo para empreender que o próprio estudante faz e a conclusão da graduação traçam um cenário, em que a única opção parece ser trabalhar em uma grande empresa. Além disso, a maioria dos alunos está, de fato, empregada em grandes empresas, o que dificulta a esta altura incentivar a criação de um negócio próprio.

Outra questão relevante diz respeito à interdisciplinaridade. Embora a inserção de disciplinas relacionadas diretamente ao tema empreendedorismo na grade curricular seja de fundamental importância, 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. Porque desenvolver um novo negócio envolve conhecimentos financeiros, mercadológicos, legais, contábeis, logísticos, produtivos e de formação de equipes de trabalho. Assim, todas as disciplinas ministradas no curso devem estar em alguma medida, relacionadas ao empreendedorismo.

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 and Row, Nova 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.
- 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 empreender 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.
- 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, J.B. e MENCK, A.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
- 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.