

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 Fillion (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 levado 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, 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.

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.

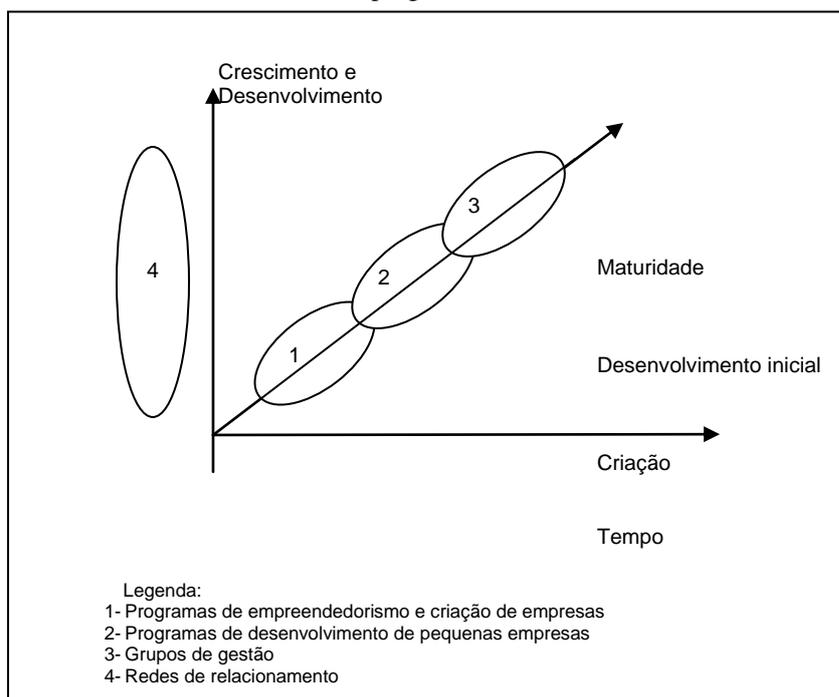
Klofsten e Jones-evans (1996) defendem que um programa de empreendedorismo de uma instituição de ensino superior pode abordar diferentes etapas da criação e desenvolvimento de uma empresa, abrangendo uma ou mais das seguintes iniciativas:

- 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)

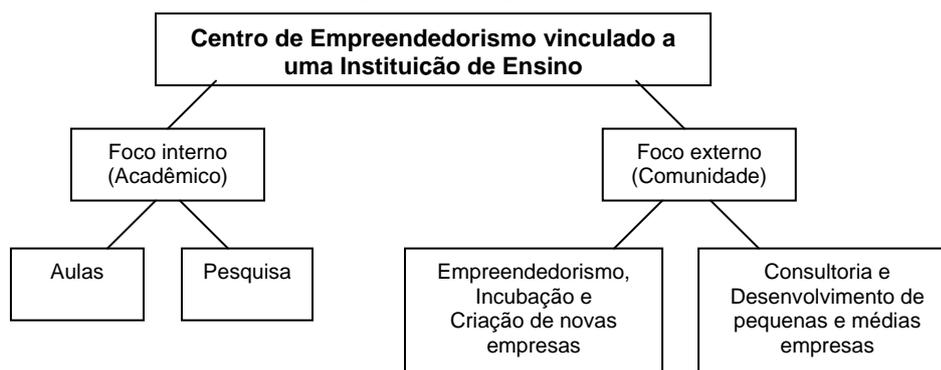
Outro aspecto que pode ser usado como critério para classificar ou distinguir programas de ensino de empreendedorismo em instituições de nível superior é o foco dominante de sua atuação. Bernardes e Martinelli (2003) apontam quatro focos para os quais podem estar orientados os esforços de um centro de 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 Lehfel'd (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% 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.

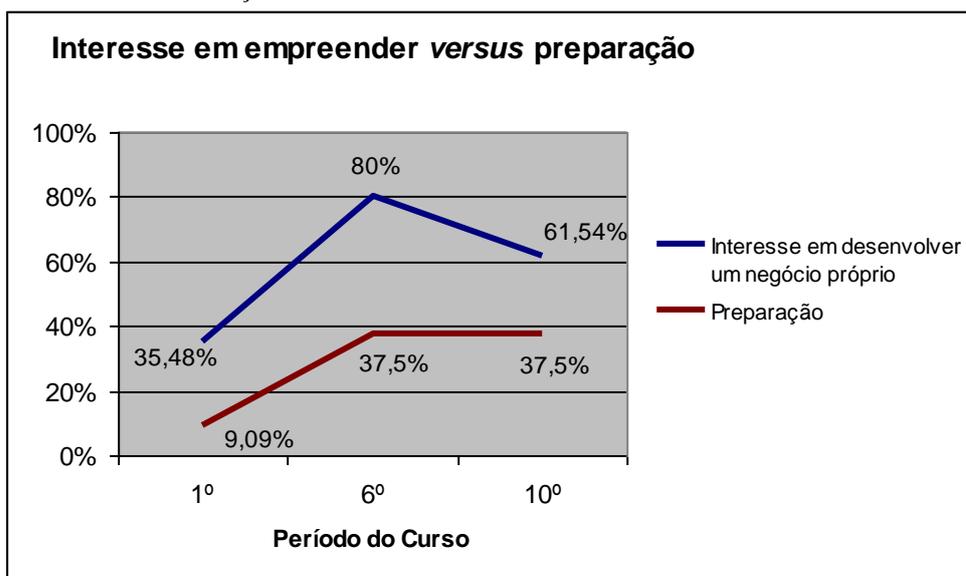
Contudo, faz-se necessário observar que no décimo período a maioria dos estudantes está empregada e, por isso podem estar encorajados a permanecer em seus empregos, considerando as possíveis perspectivas de ascensão e crescimento.

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. 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 esta 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.