

**PERCEPÇÃO DOS ESTUDANTES DE UMA UNIVERSIDADE FEDERAL
QUANTO À RELEVÂNCIA DO EMPREENDEDORISMO EM PROJETOS DE
EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA.**

ERIC MATHEUS BISPO PEREIRA

Universidade Federal do Rio Grande do Norte
ericmatheus.bispo@hotmail.com

MARCIA JOSIENNE MONTEIRO CHACON

Universidade Federal do Rio Grande do Norte
marciajosienne@gmail.com

GIOVANNA TONETTO SEGANTINI

Universidade Federal do Rio Grande do Norte
giovanna.ufrn@gmail.com

A Universidade Federal do Rio Grande do Norte, aqui representada pela Pró-Reitoria de Extensão, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Administrativas e Departamento de Ciências Contábeis da UFRN.

ÁREA TEMÁTICA: EMPREENDEDORISMO

PERCEPÇÃO DOS ESTUDANTES DE UMA UNIVERSIDADE FEDERAL QUANTO À RELEVÂNCIA DO EMPREENDEDORISMO EM PROJETOS DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA.

Resumo: A inserção dos conceitos de empreendedorismo em projetos de extensão universitária é tida como a formação humana do conhecimento unido à prestação de serviços à comunidade. Nesse aspecto, nota-se que a existência de uma Universidade inovadora e que tenha a cultura empreendedora alicerçada no seu ensino, possibilita aos alunos o repasse de metodologias e ensinamentos inter-relacionados, de tal forma que sejam eficazes no estímulo ao pensamento e oportunize a busca de soluções para a resolução de questões sociais e organizacionais. A partir desse contexto, o presente trabalho evidencia a percepção dos estudantes no que se refere à importância do empreendedorismo em projetos de Extensão, através de um estudo de caso em evento acadêmico realizado na UFRN e no relato das diretrizes do Programa de Extensão CIPÓ no incentivo a disseminação dos conceitos de empreendedorismo no interior potiguar. Trata-se de estudo descritivo, exploratório e bibliográfico, caracterizado como um *survey*, utilizando-se de questionários e de análise quantitativa. Os resultados evidenciam a percepção dos 100 entrevistados no tocante ao empreendedorismo; identifica a importância da existência de projetos de Extensão Universitária que tenham ações empreendedoras em seu escopo, além de evidenciar as principais ações que o Programa de Extensão CIPÓ executou em 2013.

Abstract: The insertion of the entrepreneurship concepts in university extension projects is perceived as the formation of the human knowledge to provide services to the community. In this regard, it note that the existence of innovative University and entrepreneurial culture rooted in its teaching model enables the transfer of students and teaching methodologies interrelated, in its way that they are effective in stimulating thought and allow the search for solutions to solve social and organizational issues. From this context, the present work shows the students' perceptions about the importance of entrepreneurship in projects of University Extension, through a case study in academic event held at UFRN and in the reporting guidelines of Extension Program at CIPÓ enactment of entrepreneurial concepts on the inside *potiguar*. This is a descriptive, exploratory and bibliographic study, characterized as a survey, using questionnaires and quantitative analysis. The results show the perception of the 100 respondents in terms of entrepreneurship; it identifies the importance of University Extension projects which have entrepreneurial activities in scope, besides highlighting the main actions that the Extension Program CIPÓ runs in 2013.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Extensão Universitária; Universidade.

1. INTRODUÇÃO

De acordo com pesquisas, como a *Global Entrepreneurship Monitor* (2012) os indivíduos que estudam o empreendedorismo ganharão de 20 a 30% a mais se comparados a estudantes de outras áreas, e possuem de 3 a 4 vezes mais chances de iniciar seu próprio negócio. (FIALHO, 2006). Aplicando essa informação ao cenário da educação superior brasileira, verifica-se a importância da promoção de um ambiente que estimule à prática empreendedora nos seus alunos, preparando-os para os desafios da carreira e sensibilizando-os à importância da inovação para transformação da sociedade em que estão inseridos.

Segundo Dornelas (2001) os empreendedores são os que “fazem acontecer”, buscam algo diferente para se sobressair no meio de tantas estratégias iguais, eliminam barreiras comerciais e culturais; renovam e difundem os conceitos econômicos; constituem novas relações de trabalho, gerando riqueza e transformação social. Não se tratando apenas da geração de empregos, mas, também de um desenvolvimento sustentável, de tal maneira que seja possível à transformação da realidade de uma determinada região.

Corroborando, Hisrich, Peters e Shepherd (2009) citam que o empreendedorismo assume um “novo” papel no desenvolvimento econômico de uma nação ao iniciar e promover mudanças na estrutura do negócio e da sociedade, tais mudanças caracterizadas como inovações. Gaglio (2001) menciona que a sociedade espera dos novos empreendedores, não uma reprodução do que foi feito em tempos passados, mas sim um enriquecimento de ideias que sejam capazes de transformar problemas em soluções, buscando alternativas criativas e eficazes para resolução de problemas econômicos e sociais.

Estudos feitos nos Estados Unidos revelam a interdependência entre a educação superior e o fato de um indivíduo tornar-se proprietário de empresas (sejam elas de qualquer ramo econômico). Relata-se que o profissional que tem nível superior completo, tem de 1,5 até 2,3 vezes mais chances de iniciar seu próprio negócio, se comparado aos que concluíram apenas o ensino médio. (KIM, ALDRICH e KEISTER, 2003).

No Brasil, o estímulo à educação empreendedora nas instituições de ensino superior ainda está em fase de consolidação. Os desafios estão em distanciar o ensino da mera reprodução dos modelos pedagógicos importados de países da Europa e da América do Norte e, principalmente, na formação de uma estrutura acadêmico-pedagógica capaz de fornecer literaturas que estimulem novas ideias e o pensamento crítico aplicado à realidade da sociedade brasileira. (LOPES, 2010). É justamente na perspectiva de solucionar esse último desafio, que a Universidade Pública do Brasil tem, em seus projetos de Extensão Universitária, uma forma de unir o conhecimento teórico aprendido em sala de aula à prática em regiões de onde está situada.

2. PROBLEMA DA PESQUISA E OBJETIVO

Diante do exposto, surge o seguinte problema da pesquisa: qual a percepção dos estudantes da Universidade Federal do Rio Grande do Norte no que se refere à importância do empreendedorismo em projetos de Extensão Universitária – um estudo de caso na Aula Magna de Empreendedorismo e Inovação, alusiva a abertura do semestre letivo 2013.1. Para tanto, tem-se os seguintes objetivos específicos: i) contextualizar a temática da palestra e a aplicabilidade dos conceitos ministrados no desenvolvimento acadêmico dos discentes da universidade; ii) evidenciar a percepção dos alunos da instituição referente à temática da pesquisa; iii) relatar a experiência do Programa de Extensão Universitária CIPÓ da UFRN na propagação dos conceitos do empreendedorismo.

3. EMPREENDEDORISMO NO MUNDO CONTEMPORÂNEO E SUA APLICAÇÃO NO CONTEXTO DA SOCIEDADE BRASILEIRA

3.1 Panorama do Empreendedorismo

O significado do termo empreendedor muda de acordo com o país e a época que está em questão (DOLABELA, 2008). Na idade média, por exemplo, o termo empreendedor foi usado para descrever tanto o participante quanto o administrador de grandes projetos de produção. No século XVII houve a primeira ligação entre a palavra empreendedor com o termo “correr riscos”, uma vez que a pessoa que firmava um acordo contratual com o governo para desempenhar um serviço ou fornecer produtos, assumindo todos os lucros ou perdas resultantes da operação era chamada de empreendedor.

Para Schumpeter (1952), no século XIX estabeleceu-se a noção de empreendedorismo como inovador, tendo como figura o empreendedor que possui como características principais, as de reforma ou revolução do padrão de produção ao explorar uma invenção, produzindo um novo bem ou bem antigo de uma maneira nova, possibilitando o surgimento e comercialização de novos produtos e organizando um novo setor.

No mundo contemporâneo, corroborando, Chiavenato (2008) utiliza uma definição que adapta e aprimora as anteriores, afirmando que o empreendedor não é apenas o criador de novas empresas ou construtor de novos negócios. Ele é a dinâmica de ideias, o que impulsiona os talentos, promovendo recursos que dinamizam a economia. Suas principais características ao assumir riscos e responsabilidades, estão relacionadas ao processo de inovação contínuo, à sensibilidade para os negócios, à capacidade de identificar oportunidades, à criatividade, à paixão pelo que faz, à autoconfiança e à necessidade de transformação do meio em que vive.

De acordo com dados da *Global Entrepreneurship Monitor*(2010),o Brasil é o país que possui a maior taxa de empreendedores em estágio inicial entre os 17 países que participaram da pesquisa em 2010. Também foi revelado que dentre os países que compõem o BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China), o Brasil tem a população mais empreendedora, com 17,5% de empreendedores em estágio inicial, a China teve 14,4%, a Rússia 3,9%, enquanto a Índia não participou da pesquisa nos últimos dois anos. Quanto ao perfil, identifica-se que, entre os empreendedores iniciais, 50,7% são homens e 49,3% mulheres, mantendo o equilíbrio entre gêneros no empreendedorismo nacional. Entre os 21,1 milhões de empreendedores brasileiros, 10,7 milhões pertencem ao sexo masculino e 10,4 milhões ao feminino.

No Brasil, o empreendedorismo ganhou forças e se popularizou a partir da década de 1990 com a abertura da economia, que propiciou a criação de diversas entidades voltadas para o tema, bem como o envolvimento mais ativo do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE); o processo de privatização das grandes estatais e a abertura do mercado interno para concorrência externa. Antes disso, o termo empreendedor era praticamente desconhecido e a criação de novas empresas era limitada em função do ambiente político e econômico, que não era favorável. Atualmente, apesar das condições macroeconômicas estarem favorecendo o empreendedorismo no Brasil, ainda é preciso evoluir significativamente nas condições ligadas às políticas de apoio ao empreendedor. (GRECO2010).

3.2 Educação empreendedora no ensino superior brasileiro e seus principais desafios.

A Universidade do século XXI pode ser definida como uma das organizações características e imprescindíveis para uma sociedade, pois sem ela não existe a formação de

um povo, de tal forma que aqueles que a tem possuem existência singular, pensativa, com cultura e identidade próprias (TEIXEIRA, 1998). O ensino universitário tem como finalidade elevar o nível de cultura geral; estimular a investigação científica em qualquer domínio do conhecimento humano; habilitar ao exercício de atividades que requerem preparo técnico e científico; auxiliar na educação do indivíduo e da coletividade e zelar pelo aproveitamento das atividades universitárias para a grandeza do país e para o aprimoramento da humanidade. (MORHY, 2004).

Diante do que foi mencionado, nota-se a importância da existência de uma Universidade inovadora e comprometida com o meio em que está inserida, sendo seu dever repassar aos alunos os saberes inter-relacionados que estimulem o pensamento e oportunize a busca de soluções para a resolução de questões organizacionais. Muito se tem feito para o alcance desse objetivo, a exemplo de projetos de iniciação científica e de extensão; as diretrizes expostas nos Planos de Desenvolvimento Institucional de cada universidade pública brasileira; a criação de laboratórios de inovação tecnológica; a presença de incubadoras de empresas; a prestação de serviços para a comunidade envolvendo consultoria, entre outros. Diante de evidentes transformações na educação superior, o que falta para a temática do empreendedorismo ser inserida definitivamente na cultura universitária? Segundo Lopes (2010) o desafio está na superação.

Baseado em um histórico atípico do encontrado nos demais países da América Latina, o Brasil Colônia não criou instituições de ensino superior em seu território até início do século XIX (três séculos depois dos demais países). Além disso, as primeiras faculdades brasileiras eram elitistas, baseadas nos modelos das Grandes Escolas Francesas que eram mais voltadas ao ensino do que à pesquisa. (SOARES, 2002). O desafio está na superação total dessa concepção pedagógica originada de uma cultura colonial, na qual as diretrizes acadêmicas aparentam ser continuamente conduzidas por modelos importados, que são baseados em tendências tradicionais de ensino que prioriza privilégios hierárquicos e promovem o servilismo do trabalhador (AKTOUF, 1996).

3.3 A Universidade como promotora dos conceitos de empreendedorismo.

Nos últimos anos ocorreu uma considerável expansão do Ensino Superior brasileiro, sendo que há aproximadamente seis milhões de estudantes matriculados, desses 85,6% cursam presencialmente e 14,6% à distância, dos quais 1.643.298 estão matriculados em instituição de ensino superior pública. (MEC, 2010). Com o contínuo aumento no número de estudantes no ensino superior é notório que as relações da Academia com a sociedade têm aumentado e se tornado cada vez mais promissora.

Em relação a isso, Cruz (2000) afirma que o conhecimento criado por uma nação só é transformado em riqueza e desenvolvimento social, quando há um impactante relacionamento entre agentes geradores e multiplicadores do conhecimento. A partir dessa perspectiva, a universidade pública brasileira encontra na prática de ações de extensão uma forma de contribuir para a superação das desigualdades, pesquisando soluções para problemas sociais, econômicos e cotidianos, utilizando o conhecimento teórico aplicado à prática em comunidades atendidas pelas ações.

Desde o século XX, a temática do empreendedorismo em projetos de Extensão é pesquisada por acadêmicos de todo o Brasil, corroborando Toaldo (1996) cita que a inserção dos conceitos de empreendedorismo em projetos de extensão universitária é configurada como a formação humana do conhecimento unido à prestação de serviços à comunidade. A partir desse contexto, têm-se nos projetos de extensão uma metodologia eficaz no repasse de práticas empreendedoras e inovadoras à comunidade acadêmica e à sociedade que se tornará

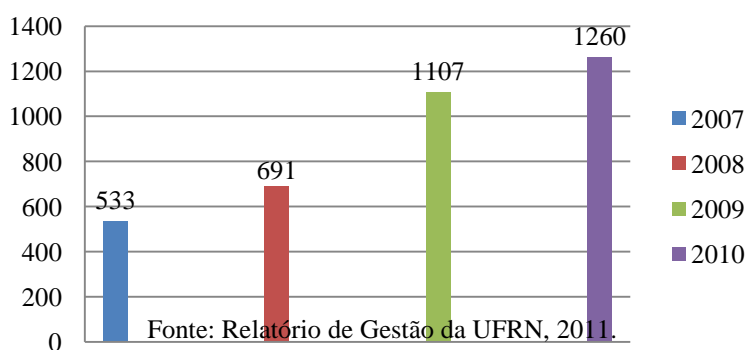
beneficiada pelas ações, garantindo que o “desenvolvimento da aptidão para contextualizar e globalizar os saberes torne-se um imperativo da educação” (MORIN, 2000, p. 24).

A prática extensionista está entre as tríades das Universidades, que são ensino, pesquisa e extensão, o seu desenvolvimento pode ser feito através de um programa, projeto, prestação de serviço, curso ou evento que mantenha diálogo com a comunidade interna ou externa. Garante também que a IES consiga aplicar o conhecimento acadêmico na prática, que somado à reflexão teórica, proporciona democratização do conhecimento, participação da sociedade na Universidade, integração social e a busca pela qualidade de vida em todos os sentidos (ROCHA, 2008).

Atuando como agente público, a universidade preocupa-se não só em repassar conceitos de empreendedorismo, mas também vinculá-los ao desenvolvimento social de uma região. Nessa perspectiva, surge o Empreendedorismo Social como meio de solução para a questão proposta. Melo Neto e Froes (2002) citam que o empreendedor social é o que possui as características de um empreendedor convencional, somando-se a isso o fato dele seguir o caminho do cooperativismo em vez da competitividade, que acreditam que a eficiência do meio é mais importante do que a eficiência e realização pessoal, são aqueles que promovem parcerias com organizações sociais, governos e instituições públicas visando à resolução ou amenização de problemas econômico-sociais do meio em que estão inseridos.

No Rio Grande do Norte, a UFRN possui papel de destaque na implantação de ações de extensão universitária que possibilitam o ensino e a prática do empreendedorismo/empreendedorismo social em comunidades carentes, conforme é mostrado na Figura 1.

Figura 1. Número de ações de extensão universitária por ano na UFRN



Observa-se que em 2010 a Universidade possuía 1.260 ações de extensão, destacando-se entre elas, as relacionadas ao apoio ao associativismo e ao cooperativismo; aplicação de minicursos sobre habilidades do empreendedor e elaboração de planos de negócios adaptáveis à realidade do beneficiado. Todas são desenvolvidas a partir do incentivo a iniciativas de geração de oportunidades de trabalho e renda em vários segmentos, além da prestação de assessoria em atividades já desenvolvidas. Essas ações traduzem o compromisso social da Universidade, que busca intensificar a interação com as organizações sociais, seja no campo ou na cidade, fortalecendo parcerias e aplicando, em muitos casos, conceitos de empreendedorismo social. (RELATÓRIO DE GESTÃO DA UFRN, 2011).

4. METODOLOGIA

O presente estudo caracterizou-se, quanto ao objetivo, como descritivo e exploratório. Para Gil (1999), a pesquisa é considerada descritiva, uma vez que tem como principal objetivo representar as características de determinada população, estabelecendo relações entre variáveis, utilizando a técnica de coletas de dados. Buscou-se caracterizar a percepção dos estudantes da Universidade Federal do Rio Grande do Norte no que se refere à importância do

empreendedorismo em projetos de Extensão Universitária, através de um estudo de caso na Aula Magna de Empreendedorismo e Inovação alusiva à abertura do semestre letivo 2013.1, relatando-se a experiência do Programa de Extensão Universitária CIPÓ na transmissão dos conceitos do empreendedorismo aos moradores de cidades do Rio Grande do Norte.

É considerada exploratória, na medida em que procurou conhecer com maior profundidade o tema, pouco ou ainda não explorado na UFRN, especificamente no programa em questão. Segundo Churchill (1987) esse tipo de pesquisa estabelece critérios e técnicas para a realização do estudo, oferecendo informações sobre o objeto e orientando a formulação de hipóteses.

Quanto aos procedimentos, foi realizado um levantamento de dados através de questionário para que fosse possível explicar as razões e as fontes dos eventos mensurados e as características e correlações observadas referentes à temática da pesquisa (BABBIE, 2001). Os resultados desse *survey* foram unidos a uma pesquisa bibliográfica, que segundo Gauthier (1984) elimina – ao menos em parte – a eventualidade de quaisquer influências do conjunto dos comportamentos ou acontecimento pesquisados.

Caracterizou-se, também, como estudo de caso, pois a pesquisa de campo é realizada em um evento específico realizado na UFRN e evidencia os projetos do Programa de Extensão CIPÓ na Região do Mato Grande Potiguar. Segundo Yin (1994) o estudo de caso possibilita a compreensão, exploração e descrição dos acontecimentos e contextos de determinada situação, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores.

Ao realizar o estudo de caso, propõem-se demonstrar experiências de aprofundamento em questões relevantes sobre o fenômeno pesquisado (democratização empreendedorismo em projetos de Extensão Universitária), enfatizando a multiplicidade de dimensões do problema, focalizando-o e apresentando os caminhos adotados pela UFRN no enfrentamento da questão. (CHIZZOTTI, 2006; STAKE, 2000).

Quanto ao possível problema da generalização dos resultados em estudos de casos, bastante questionado por Becker (1994) e Quivy e Van Campenhoudt (1995), procurou-se analisar a relevância científica e social que os atores exercem no estado, investigando-se a fidedignidade das informações obtidas e identificando a singularidade das situações analisadas, evitando, dessa forma, uma simples escolha subjetiva.

O questionário foi aplicado para uma amostra de 100 pessoas (do total de 130 participantes da Aula Magna), composta por 55 indivíduos do gênero masculino e 45 do gênero feminino, do total, 46 são estudantes de cursos da área de Humanas (especificamente Administração, Ciências Contábeis, História, Geografia, Serviço Social, Publicidade e Propaganda; Letras e Economia); 36 da área Tecnológica (divididos entre os cursos de Ciência e Tecnologia, Engenharia de Produção, Engenharia Mecânica, Engenharia Têxtil, Física, Química e Química do Petróleo) e os 18 restantes são discentes de Biomédica (cursos de Ciências Biológicas e Aquicultura).

Em conformidade com o propósito do estudo e os conceitos apresentados, as questões foram formuladas objetivando identificar o perfil do entrevistado (gênero, idade, curso e renda familiar); a existência ou não de disciplinas de empreendedorismo na sua grade curricular; a participação dos mesmos em projetos de extensão universitária; em caso positivo, a área temática; o grau de relevância de determinados temas em projetos de extensão; a existência de um ambiente que estimule o empreendedorismo na UFRN e o nível de conhecimento dos estudantes quando relacionado ao empreendedorismo.

Quanto à abordagem, a pesquisa se caracteriza como qualitativa, pois compreende a união de diferentes técnicas que objetivam interpretar e descrever os componentes de um sistema (MAANEN, 1999) e quantitativa, por empregar instrumentos estatísticos na coleta de dados e ter como foco a mensuração de fenômenos. (LONGARAYET e BEUREN, 2003).

A codificação dos dados foi feita através de gráficos e escalas que são instrumentos para medir a intensidade de opiniões ou atitudes do grupo pesquisado (BEEL, 2008), utilizando o modelo exposto na Tabela 1.

Tabela 1. Modelo simplificado da escala de Likert utilizado na pesquisa

Discorda Plenamente	Discorda	Neutro	Concorda	Concorda Plenamente
1	2	3	4	5

Fonte: elaborada pelo autor

A escala utilizada foi a de *Likert* que dispõem as perguntas ao entrevistado de tal forma que a resposta indique a intensidade de concordância ou discordância com determinada afirmação, frequentemente em uma faixa de cinco a sete pontos (LIKERT, 1932 apud COLLIS e HUSSEY, 2005, p. 315).

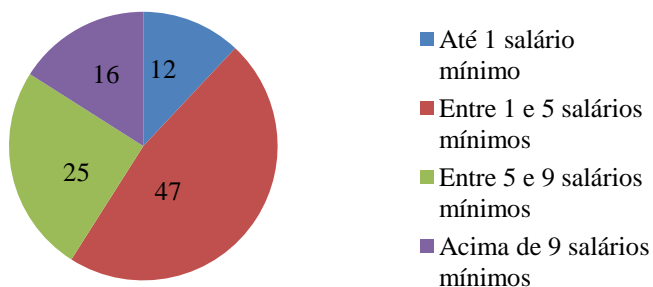
5. ANÁLISE DE RESULTADOS

5.1 A Aula Magna de “Empreendedorismo e Inovação” e a aplicabilidade dos conceitos ministrados.

Semestralmente, a Universidade Federal do Rio Grande do Norte inicia novo período letivo e convida algum palestrante para a realização de um evento alusivo ao retorno do período das aulas. No dia 11 de abril de 2013, foi realizado no auditório da Reitoria da UFRN a Aula Magna com o tema “Empreendedorismo e Inovação”, ministrada pelo secretário de Desenvolvimento Tecnológico e Inovação, do Ministério da Ciência e Tecnologia (MCTI), Álvaro Toubes Prata. A palestra foi destinada aos acadêmicos de todos os cursos da Universidade e contou com um público total de 150 pessoas. O objetivo geral foi repassar o cenário, às perspectivas e os desafios do empreendedorismo no Brasil, evidenciando o papel das universidades no estímulo à cultura empreendedora e à inovação.

No primeiro momento, o secretário Álvaro Prata pautou seu discurso na definição do empreendedor como alguém que imagina, desenvolve e realiza uma visão, julgando-se capaz de modificar o ambiente em que está inserido. Relatou-se que as deficiências estruturais existentes na educação brasileira, diferenças de oportunidades na sociedade e principalmente a posição social, não limitam ou impedem que um indivíduo torne-se empreendedor. Nessa perspectiva, no universo da pesquisa que continha 55 indivíduos do gênero masculino e 45 do gênero feminino, uma das questões expostas no questionário aplicado, foi a faixa de renda do entrevistado e os resultados estão descritos na Figura 2.

Figura 2. Faixa de renda dos entrevistados



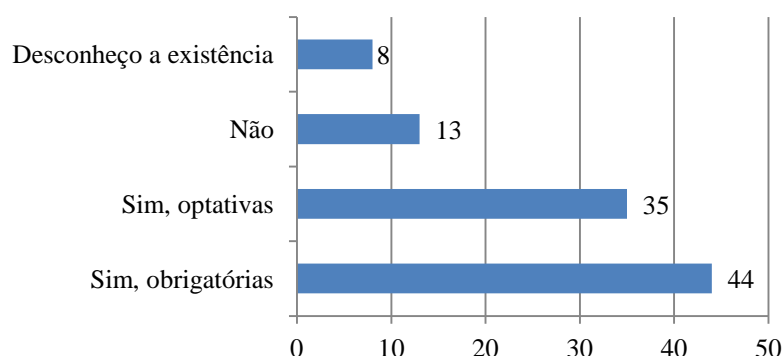
Fonte: dados da pesquisa

Baseado nessas informações, conclui-se que 47% da amostra são compostas por pessoas que formam a Classe “C” brasileira, ou seja, são as que estão inclusas acima dos 50% mais pobres e abaixo dos 10% mais ricos do século XXI. (NERI, 2008). Do lado oposto, 25% possuem rendimento familiar entre 5 e 9 salários mínimos e 16% ganham acima de 9 salários mínimos, totalizando 41% dos respondentes formando a classe mais rica da sociedade.

Os que ganham até 1 salário mínimo por família somam 12% da amostra. Corroborando com a opinião do palestrante e com o perfil identificado na pesquisa, Barbosa (1999) cita que os valores ensinados em determinada classe econômica contribuem com a formação cultural, mas não podem ser obstáculos para o desenvolvimento do espírito empreendedor, pois é a partir do conhecimento da realidade que se cria meios para mudá-las.

Posteriormente, abordou-se a temática da disseminação da cultura empreendedora, que na visão do secretário deve ser espalhada em larga escala, dada as dimensões do país, o potencial para a inovação, o conhecimento científico e a característica singular da criatividade do seu povo. Esse processo deve ter início na universidade, uma vez que ela tem a capacidade de instituir o empreendedorismo como um conteúdo de conhecimento. Com a equipe docente da IES já preparada, é fundamental que cada curso, independente da área, seja responsável pelo oferecimento da educação empreendedora (hoje muito restrita a grade curricular de administração). (DOLABELA, 2008). Visando identificar se o curso do entrevistado possui matérias de empreendedorismo, obteve-se a situação descrita na Figura 3.

Figura 3. Existência de disciplinas de empreendedorismo no curso



Fonte: dados da pesquisa

Com as respostas sobre o questionamento, nota-se que em 79% dos casos existem matérias de empreendedorismo nos cursos das áreas pesquisadas, que são Humanas, Tecnológica e Biomédica (44% como disciplinas obrigatórias e 35% optativas); 13% não possuem disciplinas na sua grade curricular e 8% desconhecem a existência. O que se destaca nessa informação é a alta porcentagem de disciplinas optativas, que chegam a 35% da

amostra, evidenciando que a cultura empreendedora dentro da Academia, está ligada a vontade do aluno de cursar ou não a disciplina.

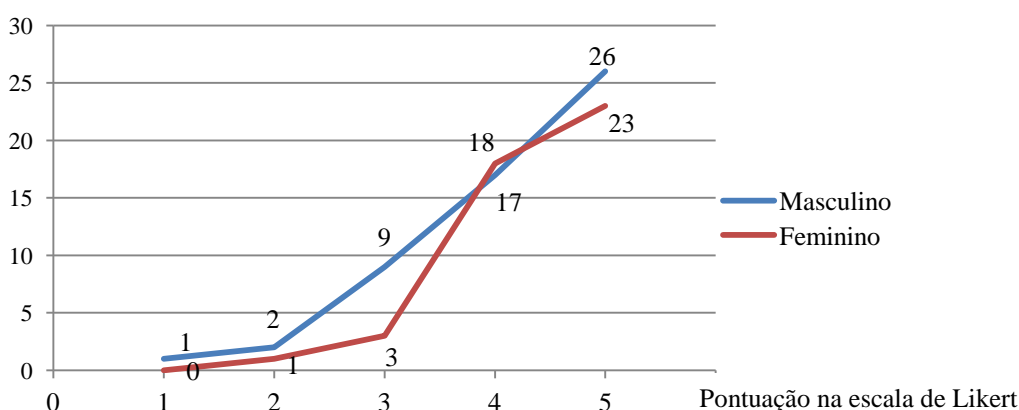
Relacionado a isso, GIBB (1998) afirma que é possível ensinar alguém a ser empreendedor, desde que submetido a um ambiente favorável e ao auto aprendizado. A sala de aula da universidade pode transformar-se em um mecanismo para que o discente desenvolva sua própria metodologia de aprendizado, fazendo e errando, determinando visões e valores e sendo proativo, características essenciais de um empreendedor (FILION, 1991).

5.2 Percepções dos participantes da Aula Magna quanto ao empreendedorismo e sua importância em projetos de extensão universitária.

5.2.1 Percepções quanto ao empreendedorismo.

Uma das características que posicionam um empreendedor a frente de seus concorrentes é o conhecimento técnico sobre o produto ou serviço que pretende oferecer no mercado e também o conhecimento do ambiente em que irá atuar (DEGEN, 2009). Objetivando-se identificar a percepção dos alunos nessa questão, utilizou-se a escala de *Likert* para medir a importância do conhecimento técnico no início de novos empreendimentos. A Figura 4 retrata o resultado obtido.

Figura 4. Importância do conhecimento técnico para o empreendedorismo



Fonte: dados da pesquisa

A partir desse resultado, nota-se que 49% da amostra pesquisada (sendo 26 homens e 23 mulheres) aplicam conceito 5 na resposta, concordando plenamente que o conhecimento técnico é fundamental para iniciar novos negócios. Não muito diferente desse resultado, 35% (18 pessoas do gênero masculino e 17 do feminino) concordam com a afirmação; 12% da amostra tiveram posicionamento neutro. Tem-se também que 4% discordam do questionamento, sendo 3 homens e 1 mulher.

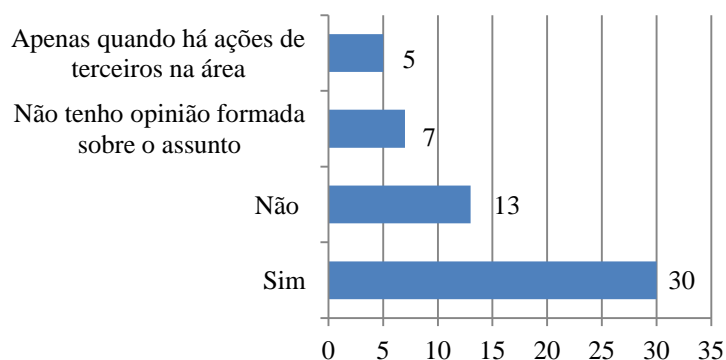
Em termos gerais, 84% dos discentes acreditam que o *know-how* é um requisito fundamental para o sucesso de um empreendimento e 16% adotam posicionamento neutro ou contrário. Dessa forma, a percepção do grupo referente à temática vai de encontro com uma das principais características que um empreendedor deve possuir.

Como mencionado no referencial teórico, a tríade da universidade está no ensino-pesquisa e extensão. A OCDE (1998) adiciona uma nova missão da universidade, caracterizada como garantir o desenvolvimento econômico e social à comunidade, formando assim um centro de educação continuada. Nesse aspecto, nota-se que o poder que a universidade tem em transformar o conhecimento em atividade econômica torna-se componente principal da constituição de uma universidade empreendedora (ETZKOWITZ,

ASPLUND e NORDMAN, 2003). A partir das informações descritas, questionou-se aos entrevistados se eles acreditam que a Universidade Federal do Rio Grande do Norte possui um ambiente de ensino que estimule o empreendedorismo, o resultado está descrito nas Figuras 5 e 6.

No grupo dos 55 homens pesquisados

Figura 5. Opinião dos alunos quanto à existência de um ambiente de ensino que estimule o empreendedorismo na UFRN

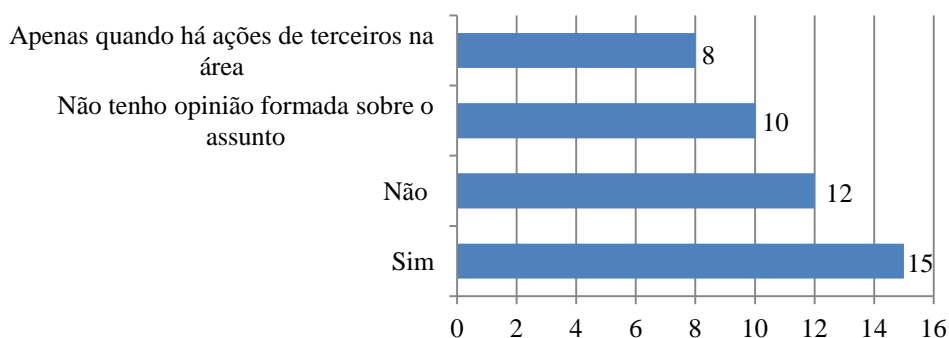


Fonte: dados da pesquisa

Nota-se que no gênero masculino, 55% (equivalente a 30 pessoas) acreditam que a UFRN possui um ambiente de aprendizado que estimula o desenvolvimento de práticas empreendedoras e 24% (13 pessoas) informam que não há na instituição práticas de estímulo empreendedoras; 12% (correspondente a 7 pessoas) não possuem opinião formada sobre o assunto e 9% (5 pessoas) inferem que a universidade possui um ambiente de estímulo apenas quando há ações de terceiros, que seriam os parceiros da Universidade (empresas privadas que desenvolvem palestras e projetos na UFRN).

No grupo das 45 mulheres entrevistadas

Figura 6. Opinião das alunas quanto à existência de um ambiente de ensino que estimule o empreendedorismo na UFRN



Fonte: dados da pesquisa

No público feminino, verifica-se que 33% (correspondente a 15 pessoas) citam que a Universidade Federal do Rio Grande do Norte dispõe de mecanismos que estimulem o empreendedorismo. Diferente dos homens, onde houve maior disparidade entre os que responderam “sim” e “não” à pergunta, os índices das mulheres revelam que 27% (12 entrevistadas) não acreditam que a instituição possui ambiente empreendedor (3% a menos das que respondem positivamente); 22% (equivalente a 10 mulheres) não possuem

posicionamento na temática e 18% (8 pessoas) respondem que os terceiros promovem ações de estímulo ao empreendedorismo na UFRN.

Para que fosse possível obter o resultado da pesquisa, em que 45% de toda amostra pesquisada acredita que a UFRN possui um ambiente que estimule o empreendedorismo e 25% adota posicionamento contrário, a mensuração foi adaptada dos conceitos que Etzkowitz Asplund e Nordman, (2003) denomina como “elementos-chave” da universidade empreendedora, sendo eles: à existência ou criação de uma base de pesquisa com potencial comercial; à capacidade da constituição de empresas dentro da universidade; à organização de grupos de pesquisas que fomentem o empreendedorismo e à inovação e o seu potencial de atuação no desenvolvimento socioeconômico regional.

5.2.2 Percepções quanto a projetos de Extensão Universitária

Conforme citado no referencial teórico, a extensão universitária é uma das formas que a universidade encontra para estabelecer relações com a sociedade, formando redes de compromisso social. Nessa perspectiva, abordaram-se questões para identificar a quantidade de discentes envolvidos com ações de extensão e como é caracterizada a amostra. Os resultados seguem na Tabela 2.

Tabela 2 Caracterização da amostra no que se refere às questões de Extensão Universitária

Variáveis	Gênero Masculino (número de pessoas)	Gênero Feminino (número de pessoas)
Participantes de algum programa, projeto ou ação de extensão.	23	22
Estudantes da área de Humanas	9	18
Estudantes da área de Tecnológica	13	2
Estudantes da área de Biomédica	1	2
Período que está cursando		
1° ou 2°	4	2
3° ou 4°	5	5
5° ou 6°	11	9
7° ou 8°	2	6
9° ou 10°	1	0
Temática do projeto		
Comunicação	2	2
Educação	4	6
Meio Ambiente	2	2
Tecnologia e Produção	7	3
Trabalho	8	9

Fonte: dados da pesquisa

Nota-se com os resultados, que das 100 pessoas pesquisadas, 45% fazem parte de alguma ação de extensão, número considerado baixo dado à dimensão da amostra. Esse baixo índice foi explicado por Castro (n.d.) como consequência da extensão ser a tarefa mais trabalhosa, não qualificada o suficiente por muitos dirigentes, não tendo financiamento suficiente para sua execução. Muitas vezes, ela é tida como uma questão secundária no rol das tarefas da universidade.

A pesquisa aponta que 60% dos entrevistados são de cursos da área de Humanas (especificamente Administração, Ciências Contábeis, História, Geografia, Serviço Social,

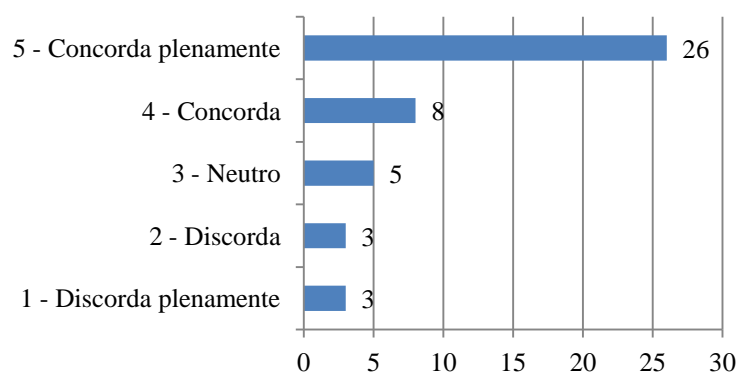
Publicidade e Propaganda; Letras e Economia); 33% da área Tecnológica (divididos entre os cursos de Ciências e Tecnologia, Engenharia de Produção, Engenharia Mecânica, Engenharia Têxtil, Física, Química e Química do Petróleo) e os 7% restantes são da área biomédica (cursos de Ciências Biológicas e Aquicultura).

Quanto ao período que estão cursando, verifica-se que 13% são estudantes do 1º ou 2º; 22% do 3º ou 4º período; 45% cursam o 5º ou 6º; 18% estão no 7º ou 8º e 2% estudam no 9º ou 10º período.

O Fórum de Pró-reitores de Extensão das Universidades Públicas de 2001 classificou as áreas temáticas da extensão em: comunicação, cultura, direitos humanos, educação, meio ambiente, saúde, tecnologia e trabalho, cada uma com suas diretrizes e ementas. Na pesquisa, verifica-se que aproximadamente 9% dos discentes participantes de ações de extensão atuam na área comunicação; 22% na educação; 9% na temática do meio ambiente; 22% na área de tecnologia e produção e 38% na área trabalho.

Evidenciado a importância do empreendedorismo e o papel da universidade na promoção dos seus conceitos para o desenvolvimento de determinada região, nota-se a necessidade de entender a percepção das 45 pessoas participantes de projetos de extensão, no tocante à importância deles trazerem em seu escopo a disseminação da cultura empreendedora. Nesse aspecto, questionou-se aos entrevistados a respeito do tema e os resultados estão descritos na Figura 7.

Figura 7. Relevância do empreendedorismo em projetos de extensão universitária.



Fonte: dados da pesquisa

Os resultados evidenciam que aproximadamente 58% dos entrevistados (o que corresponde a 26 pessoas) concordam plenamente com a afirmação, seguido de 18% (ou seja, 8 pessoas) que concordam que a temática do empreendedorismo é relevante em projetos de Extensão Universitária; 11% (5 respostas) posicionam-se de forma neutra na pesquisa e 13% (equivalente a 6 entrevistados) adotam posicionamento contrário ao tema.

5.3 O Programa de Extensão Universitária CIPÓ como agente promotor dos conceitos do Empreendedorismo Social no RN.

Entre as ações de extensão da UFRN, tem-se o Programa de Extensão CIPÓ (Contribuição na Inclusão Produtiva Organizacional fortalecendo as ações cooperativistas de APL's localizados em comunidades priorizadas pela Política Nacional de Desenvolvimento Regional) que objetiva contribuir com assistência técnica às ações desenvolvidas junto aos Arranjos Produtivos Locais da Região do Mato Grande do RN, de forma a potencializar o desenvolvimento de cadeias produtivas, sensibilizando a população com potencial de atuação e capacitação dos produtores em aspectos técnicos, legais e econômicos da atividade

produtiva de cada APL, gerando renda e desenvolvimento socioeconômico para as comunidades rurais carentes e que sejam inclusas no Cadastro Único de Programas Sociais do Governo Federal - CadÚnico e que estejam localizadas nos territórios priorizados pela Política Nacional de Desenvolvimento Regional - PNDR. (MEC, 2013).

O público envolvido na ação totaliza 330 pessoas, distribuídos entre docentes e discentes de vários cursos da UFRN; Instituições Governamentais, Estaduais e Municipais; Movimentos Sociais; ONG'S e grupos comunitários. A área atendida pelo Programa é a princípio o Território do Mato Grande, que abrange uma área de 5.758,60 Km² e é composto por 15 municípios: Bento Fernandes, Caiçara do Norte, Ceará - Mirim, Jandaíra, João Câmara, Maxaranguape, Pedra Grande, Poço Branco, Pureza, Rio do Fogo, São Bento do Norte, São Miguel do Gostoso, Taipu, Touros e Parazinho, conforme é mostrado na Figura 8.

Figura 8. Localização da Região do Mato Grande no RN



Fonte: Plano de Desenvolvimento do Mato Grande, 2006.

O Programa CIPÓ desenvolve suas atividades em Arranjos Produtivos Locais que, por sua vez, agem na aglomeração de um número significativo de organizações que atuam em torno de uma atividade produtiva principal, garantindo o fluxo de mercadorias e serviços entre comercializadores e clientes em um mesmo espaço geográfico. Possuem identidade cultural e atuam nos princípios da articulação, cooperativismo, interação, cooperação e aprendizagem entre si e com outros atores locais e instituições públicas ou privadas de treinamento, escolas técnicas e universidades e instituições de financiamento (ALBAGLI e BRITO, 2002).

Em consonância com Calderón e Sampaio (2001) em um Programa de Extensão, buscam-se alternativas de desenvolvimento sustentado, onde seja possível viabilizar alternativas de enfrentamento dos problemas socioeconômicos da comunidade a partir de ações que unam conceitos teóricos à prática. Um dos conceitos teóricos aplicados no Programa está o de empreendedorismo social, através de quatro atividades principais, conforme mostrado no Quadro 1, que contribuem na evolução econômica, social e política dos trabalhadores rurais nas áreas de assentamento e comunidades.

Quadro 1. Principais atividades do Programa CIPÓ e resultados almejados.

Atividade	Descrição da atividade	Resultados esperados	Duração da atividade
Estudo de viabilidade para a criação de uma Cooperativa de Crédito	Realização de levantamento sobre a constituição de uma cooperativa de crédito, que é um empreendimento econômico-social, democrático e auto gestor regido pela Lei 5.764/71. Posteriormente, serão analisados os resultados em plenária com a comunidade, a fim de identificar viabilidade do projeto.	Aprovado na plenária, em fase de execução para propiciar crédito e prestar serviços financeiros de modo mais simples e vantajoso para seus associados.	7 meses.

Curso de Cooperativismo	Curso presencial, com carga horária de 30 horas. Os cursos são ministrados com a finalidade de repassar conceitos do cooperativismo aos associados já existentes e mostrar as formas de estruturar novas cooperativas a partir de APL's.	Formação e capacitação técnica de 50 cooperados. Ao final, o aluno passa a entender a dinâmica de formação de novas cooperativas, os desafios da gestão cooperativista e os princípios que a norteia.	5 meses.
Curso de Práticas Gerenciais voltadas para Cooperativas e Associações	Curso presencial, com carga horária de 24 horas que fornece orientação gerencial aos gestores de associações e cooperativas existentes no Mato Grande, identificando as áreas de gestão com maior precariedade e prestando assistência no planejamento das atividades.	Repasse a 35 associados os conceitos, princípios e constituição de sociedades cooperativas e os aspectos tributários, incidências de impostos, isenção e imunidade que as afetam.	Módulos de atividades em 1 mês de aula.
Curso de Empreendedorismo Social	Curso presencial, com carga horária de 30 horas. Dirigido a empreendedores iniciantes das regiões atendidas pelo Programa. Didática com ênfase na participação dos alunos, que em equipe, desenvolvem trabalhos práticos, como Planos de Negócios voltados para a realidade do segmento escolhido.	Capacitação dos cooperados para iniciar ações com os subprodutos da própria região do Mato Grande, além de conscientizar sobre a importância dos seus subprodutos e o aproveitamento em atividades empreendedoras que gerem emprego e renda.	4 meses

Fonte: Própria.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo contextualizar a temática da Aula Magna alusiva à abertura do semestre letivo 2013.1 da UFRN, intitulada “Empreendedorismo e Inovação” e sua aplicabilidade no desenvolvimento acadêmico dos discentes da instituição. Concomitante a isso, buscou-se relatar a experiência do Programa de Extensão Universitária CIPÓ (“Contribuição na Inclusão Produtiva Organizacional fortalecendo as ações cooperativistas de APL's localizados em comunidades priorizadas pela Política Nacional de Desenvolvimento Regional”) que, através de técnicas empreendedoras, promove mudanças sociais em municípios carentes do interior do estado. E através de questionários e aplicação de métodos quantitativos, relatou-se a percepção do público-alvo referente à temática da pesquisa.

No tocante ao empreendedorismo, nota-se que os participantes da Aula Magna dispõem do conhecimento teórico acerca do tema, e que o aumento contínuo no número de participantes em ações de extensão evidencia a importância da temática para a universidade. Quanto à aplicabilidade dos conceitos ministrados durante a Aula Magna no desenvolvimento acadêmico dos discentes, os resultados da pesquisa apontam para um contínuo processo de instituição de disciplinas empreendedoras na grade curricular dos cursos dos participantes, embora, muitas dessas matérias são de caráter optativo.

Através das questões expostas no questionário, conclui-se que os respondentes acreditam que o *know-how* em determinada área; o estímulo à cultura empreendedora na Academia e à criação de incentivos que fomentem o perfil do empreendedor são características essenciais para o fortalecimento do empreendedorismo local.

Em relação ao Programa de Extensão CIPÓ, afirma-se que suas ações agem como instrumento de *accountability* do Governo com a sociedade, pois atua como prática da UFRN na mudança de paradigmas sociais em cidades localizadas no interior do estado.

Na elaboração de estudos futuros, recomenda-se a aplicação do questionário em outros eventos nacionais, para que seja possível estabelecer parâmetros que mostrem a importância do empreendedorismo e da Extensão Universitária na visão de discentes de outras instituições de ensino superior.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

- ALBAGLI, S; BRITO, J. **Arranjos Produtivos Locais: uma nova estratégia de ação para o SEBRAE: Glossário de Arranjos Produtivos Locais**, 2002.
- AKTOUF, Omar. **A administração entre a tradição e a renovação**. São Paulo: Atlas, 1996.
- BABBIE, Earl. *Survey Research Methods*. California: Wadsworth, 2001.
- BARBOSA, Lívia. **Igualdade e meritocracia: a ética do desempenho nas sociedades modernas**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999.
- BELL, Judith. **Projeto de pesquisa: guia para pesquisadores iniciantes em educação, saúde e ciências sociais**. 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- BRASIL. Ministério da Educação e Cultura. **Censo da Educação Superior 2010**. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/resumo_tecnico/resumo_tecnico_censo_educacao_superior_2010.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2013.
- _____. Ministério da Educação e Cultura. **Formulário Síntese da Proposta – SIGProj**, Edital PROEXT 2013. Natal, 2013, 28 p.
- CALDERÓN, Ignacio; SAMPAIO, Helena (orgs.). **Experiências universitárias, experiências solidárias**. São Paulo: Olho d'Água, 2001.
- CASTRO, Luciana. **A Universidade, a Extensão Universitária e a Produção de Conhecimentos Emancipadores: ainda existem utopias realistas**. Tese de Doutorado, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, RJ, Brasil, (n.d.).
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CHURCHILL, JR. *Marketing research: methodological foundations*. Chicago: The Dryden Press, 1987.
- CRUZ, Carlos de Brito. A universidade, a empresa e a pesquisa que o país precisa. **Revista Humanidades**, Brasília, 2000.
- DEGEN, R.J. **Empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: MacGraw-Hill, 2009.
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- ETZKOWITZ, H.; ASPLUND, P.; NORDMAN, N. *Beyond Humboldt: the entrepreneurial university, the third mission and the triple helix*. Vest Journal for Science and Technology Studies, v. 16, n. 1, 2003.
- FIALHO, Francisco; MONTIBELLER, Gilberto; MACEDO, Marcelo. **Empreendedorismo na era do conhecimento**. São Paulo: Visual Books, 2006.
- FILION, L.J. **O planejamento de seu sistema de aprendizagem empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações**. Revista de Administração de Empresas, v. 31. 1991.
- GAGLIO, C. M. *The Psychological Basis of Opportunity Identification: Entrepreneurial Alertness*. New York: Small Business and Economics, 2001.
- GAUTHIER, B. (org.) *Recherchesociale – de laproblematique à lacollectedesdonnées*. Québec: Presses d L'Université du Québec, 1984.
- GIBB, A.A. *Strategies to implant em entrepreneurial culture in key actors influencing SME development*. In Cefe's third international conference. Belo Horizonte: 1998.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

Global Entrepreneurship Monitor. Empreendedorismo no Brasil. Curitiba: IBQP, 2010.

_____. **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBQP, 2012.

GRECO, Simaraet *al.* **Empreendedorismo no Brasil: Global Entrepreneurship Monitor**. Curitiba: IBQP, 2010. Disponível em: <<http://www.gemconsortium.org/teams/11/brazil>>. Acesso em 12 jun. 2013.

HISRIC, Robert; PETERS, Michael; SHEPHERD, Dean. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KIM, P.H.; ALDRICH, H.E.; KEISTER, L.A. *If I Were Rich? Financial and human capital's impact on becoming a nascent entrepreneur*. In: Annual Meeting of the American Sociological Association, 2003. Atlanta. Disponível em: www.allacademic.com/meta/p107958_index.html. Acesso em 06 jun. 2013.

LIKERT apud COLLIS e HUSSEY. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LONGARAYET, André Andrade; BEUREN, Ilse Maria (orgs.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2003.

LOPES, Rose. **Educação empreendedora: conceitos, modelos e práticas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MAANEN, John. *Reclaiming qualitative: methods for organizational research: a preface*. In: Administrative Science Quarterly, vol. 24, 1999.

MELO, Neto Francisco Paulo de; FROES, César. **Empreendedorismo social: a transição para a sociedade sustentável**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

MORHY, Lauro (org.). **Universidade no mundo: universidade em questão**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

MORIN, Edgar. **A cabeça benfeita**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

NERI, Marcelo. **A nova classe média**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, 2008.

OECD. *University research in transitions*. OECD Publications, 1998.

ROCHA, Alberto (org.). **Extensão universitária e cultura**. Minas Gerais: Malta, 2008.

SCHUMPETER, Joseph. *Can Capitalism Survive?* New York: Harper & Row, 1952.

SOARES, Maria Suzana (org.). **A educação superior no Brasil**. Brasília: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, 2002.

TEIXEIRA, Anísio. **Educação e universidade**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1998.

TOALDO, O. **Estratégia de operacionalização da extensão universitária como instrumento de formação humana**. Santa Maria: UFSM, 1996.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE. **Relatório de Gestão 2011**. Disponível em <<http://www.sistemas.ufrn.br/portalufrn/PT/documento/4056332>>. Acesso em 10 jun. 2013.

YIN, Robert. *Case Study Research: Design and Methods*. California: SAGE Publications, 1994.