

# ANÁLISE DO POTENCIAL EMPREENDEDOR DOS ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UFPB - CAMPUS DE BANANEIRAS

**Luciene Laranjeira Diniz (UFPB)**

dinizlucy@bol.com.br

**Maria de Lourdes Barreto Gomes (UFPB)**

marilu@ct.ufpb.br



*O empreendedorismo é visto como um fenômeno que atingiu todas as partes do universo, fazendo atualmente parte dos cursos acadêmicos, principalmente do curso de Administração e áreas afins. Este artigo analisa o potencial empreendedor dos alunos do curso de administração da UFPB - Campus de Bananeiras. É resultante de uma pesquisa de natureza descritiva, quantitativa, qualitativa, bibliográfica e estudo de campo. Utilizou-se um questionário como instrumento de coletas de dados, o qual foi aplicado à população em estudo. Os resultados obtidos mostram que a questão do empreendedorismo para estes alunos ainda está em fase embrionária, ou seja, há indícios de que tal conhecimento é abordado pelo curso, porém de forma pouco explorada. Conclui-se que mesmo assim foi apresentado um perfil com bastante interesse em atuar na área dos negócios, subentendendo que existe um grande potencial empreendedor a ser explorado nesta esfera acadêmica.*

*Palavras-chaves: Empreendedorismo, potencial empreendedor, alunos de graduação*

## 1 Introdução

O empreendedorismo é um assunto conhecido desde o século XVI, mas só depois dos anos 90 ganhou força mundial e hoje se intensifica como uma nova tendência no mercado, revolucionando as relações socioeconômicas em todo o mundo. Na percepção de Dolabela (1999), o desenvolvimento econômico de uma região tende está diretamente relacionado com o grau de empreendedorismo de uma comunidade.

O papel do empreendedor sempre foi de fundamental importância na sociedade, mas sua intensificação deu-se, somente nas últimas décadas, em decorrência da transformação no mercado de trabalho em razão dos impactos das mudanças tecnológicas, dos modelos de gestão e do processo de globalização.

Vivencia-se atualmente uma abordagem sistêmica e contingencial, as quais concebem a organização como um sistema aberto, influenciado pelo ambiente externo, complexo e dinâmico, composto por variáveis como: condições tecnológicas, políticas, econômicas, sociais, culturais e demográficas. Para acompanhar a complexidade e turbulência desse ambiente, as organizações precisam ser inovadoras, flexíveis e mutáveis. Neste cenário, a figura do empreendedor se destaca, visto que se enquadra perfeitamente a esse ambiente repleto de incertezas e riscos. Na visão de Pereyra (2003), o empreendedor é a pessoa que tem coragem de voar sem ter asas, usando a sua inquietude e imaginação para criar e inovar. É movido pelo gosto por desafios, capacidade de persuasão e busca constante por novas oportunidades.

Antes se conhecia mais o empreendedorismo pela prática no decorrer dos anos foi surgindo estudos para um melhor aperfeiçoamento deste negócio promissor, o qual sempre demonstrou resultados importantes e significativos para a economia. O estudo sobre o empreendedorismo e conseqüentemente a sua aceitação pelas universidades como uma alternativa de aprendizagem, contribuiu muito para que várias pessoas se descobrissem como verdadeiras empreendedoras, na maioria das vezes, as pessoas já têm essa aptidão consigo, porém adormecidas, precisando de algum estímulo para desenvolvê-la.

Neste contexto o empreendedorismo é visto como um fenômeno que atingiu todas as partes do universo, fazendo atualmente parte dos cursos acadêmicos, principalmente do curso de Administração e áreas afins.

Drucker (1987), afirma que os administradores são os profissionais que mais se identificam com o empreendedorismo. Por isso, é importante estreitar a relação do aluno de administração com esta tendência, muitas pessoas estão em busca de conhecer o seu potencial empreendedor, e um dos caminhos a seguir pode ser o acadêmico. Corroborando com esta afirmação o *Campus III* da UFPB, localizado na cidade de Bananeiras, procura levar o conhecimento sobre o assunto aos alunos do curso de Administração com o intuito de contribuir e agregar valor à sua formação acadêmica.

Tratando-se desta realidade, este artigo enfatiza a questão do potencial empreendedor dos alunos do curso de Administração da UFPB – *Campus* de Bananeiras, com o intuito de contribuir não apenas para o centro de ensino, mas também para que os alunos despertem para a sua aptidão profissional.

## 2 Origem e evolução do empreendedorismo

O termo empreendedorismo, quando usado no século XVI, designava os homens envolvidos na coordenação de operações militares ou ainda, aquelas pessoas que se associavam a proprietários de terras e trabalhadores assalariados (LOGEN, 1997). Já no século XIX, a palavra (que na língua inglesa significa empreender ou tentar) começou a ser utilizada para identificar os gerentes-proprietários de um novo empreendimento industrial (KIRCHFF, 1997).

Com o decorrer do tempo o empreendedorismo recebeu fortes contribuições da psicologia e da sociologia, o que provocou diferentes definições para o termo. Para Timmons (1994), o empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI, mais do que a revolução industrial foi para o século XX.

O empreendedorismo não é ainda uma ciência, embora seja uma das áreas onde mais se pesquisa e se publica, e em termos acadêmicos, é um campo muito recente, com cerca de vinte anos apenas (DOLABELA, 1999). Ainda segundo o mesmo, empreendedorismo "é um fenômeno cultural, expressão dos hábitos, práticas e valores das pessoas".

O empreendedorismo no Brasil a cada dia obtém ganhos significativos no cenário nacional. De acordo com a pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor – GEM* (SOARES, 2005), o Brasil é formado por 15,37 milhões de empreendedores, onde dos 34 países envolvidos na pesquisa, nosso país conquistou atualmente o sétimo lugar no *ranking* de países mais empreendedores.

O empreendedorismo naturalmente está associado a ações; iniciar e desenvolver são palavras marcantes neste contexto, onde empreender requer do indivíduo iniciativa, criatividade, inovação e muitos outros requisitos que fazem com que novos negócios apareçam e se mantenham no mercado.

Ser empreendedor é possuir uma característica considerada altamente positiva pelas empresas que buscam um profissional engajado e criativo, disposto a encontrar soluções para os problemas corporativos e com faro para a inovação.

Schumpeter (1983), diz que "o empreendedorismo envolve qualquer forma de inovação que tenha uma relação com a prosperidade da empresa". Através do conhecimento do autor e de seu ponto de vista fica mais fácil entender que um empreendedor tanto pode ser uma pessoa que inicie sua própria empresa, como alguém comprometido com a inovação em empresas já existentes a qual presta serviço. Sendo assim, o empreendedorismo não se limita apenas para pessoas que possam ser donas de um negócio.

Para as organizações é importante estimular a capacidade empreendedora de seus integrantes, pois à medida que surge esta oportunidade a qual causa a sensação de liberdade e confiança, aumenta a probabilidade do indivíduo desenvolver o seu potencial, conseqüentemente positivo tanto para o seu bem-estar como para o crescimento da empresa.

Ainda para Schumpeter (1983), o empreendedorismo é um processo contínuo: conforme novas oportunidades vão surgindo na economia e no mercado, os indivíduos com visão empreendedora as percebem e as exploram.

Corroborando com Suenny Mossato (2004), a análise da importância do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico coloca o empreendedor como o principal elo entre o desenvolvimento de inovações e o crescimento e a revitalização econômica. O estudo do empreendedorismo e da formação de empreendedores potenciais são partes essenciais de

qualquer tentativa de fortalecimento desse elo tão importante para o bem-estar econômico de um país.

## 2.1 O Empreendedor

Muitas pessoas pensam em se tornarem empreendedoras para ter mais liberdade e tranquilidade. Na verdade, ser empresário exige sacrifícios diários como: a necessidade de trabalhar mais do que oito horas por dia, a dificuldade para tirar férias, dentre outros fatores. No entanto, para o empreendedor a realização proporcionada pela prática empresarial é o maior retorno proporcionado. O empreendedor é aquele indivíduo que tem necessidade e é capaz de desenvolver novos projetos, ele é aquele que assume a responsabilidade de conduzir um negócio próprio, de tal forma que esse empreendimento funcione e alcance o sucesso.

Do ponto de vista de Dornelas (2001), são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riquezas para sociedade.

Dolabela (1999), diz que se acredita hoje que o empreendedor seja o “motor da economia”, um agente de mudanças. O economista austríaco Schumpeter (1934), associa o empreendedor ao desenvolvimento econômico, a inovação e ao aproveitamento de oportunidades em negócios. O mundo empresarial está mudando sua cara devido à coragem e iniciativa de pessoas que apostam nas mudanças, que fazem valer a sua criatividade e que agem de acordo com o momento oportuno.

Segundo Degen (1989), “o empreendedor tem que ter acima de tudo, a necessidade de realizar coisas novas, pôr em prática, idéias próprias, característica de personalidade e comportamento”. Ainda diz que “à vontade de ganhar dinheiro, o desejo de sair da rotina e a vontade de ser seu próprio patrão são as razões mais comuns e responsáveis pela atividade empreendedora”.

As pessoas empreendedoras, de forma generalizada, tendem a se destacarem pelo seu comportamento, pelas suas atitudes e pelo seu compromisso de negócio. Acredita-se que ser empreendedor esteja diretamente ligado também à força de vontade do ser, porque o convívio com pessoas desta natureza acaba sendo um estímulo para quem deseja ser empreendedor, desenvolvendo-se seja por um estudo – método atualmente adotado pelo ensino - ou por outra iniciativa. Algumas características são aprendidas ao longo da vida, com experiências de trabalho, determinação e estabelecimento de metas pessoais desafiadoras.

### 2.1.1 Características

Segundo o Sebrae-SP, algumas características são decisivas para quem pretende se aventurar pelo mundo dos negócios. Por isso, é muito importante conhecê-las bem e procurar com sabedoria desenvolvê-las. Algumas destas características são:

- Assumir riscos: os riscos fazem parte de qualquer atividade e é preciso aprender a administrá-los. Arriscar significa ter coragem para enfrentar desafios, ousar a execução de um empreendimento novo e escolher os melhores caminhos, conscientemente.
- Aproveitar oportunidades: tem que estar sempre atento e ser capaz de perceber, no momento certo, as oportunidades de negócio que o mercado oferece.
- Conhecer o ramo: quanto mais você dominar o ramo em que pretende atuar, maiores serão suas chances de êxito. Se você já tem experiência no setor, ótimo. Se não tem, busque aprender através de cursos, livros, centros de tecnologia, ou até com outros empresários.

- Saber organizar: ter senso de organização e capacidade de utilizar recursos humanos, materiais e financeiros de forma lógica e racional. A organização facilita o trabalho e economiza tempo e dinheiro.
- Tomar decisões: ser capaz de tomar decisões corretas no momento exato, estar bem informado, analisar friamente a situação e avaliar as alternativas para poder escolher a solução mais adequada. Essa qualidade requer vontade de vencer obstáculos, iniciativa para agir objetivamente, e confiança em si mesmo.
- Ser líder: saber definir objetivos, orientar a realização de tarefas, combinar métodos e procedimentos práticos, incentivar pessoas no rumo das metas definidas e produzir condições de relacionamento equilibrado entre a equipe de trabalho em torno do empreendimento.
- Ter talento: é certa dose de inconformismo diante das atividades rotineiras para transformar simples idéias em negócios efetivos.
- Ser independente: precisa soltar as amarras e, sozinho, determinar seus próprios passos, abrir seus próprios caminhos, decidir o rumo de sua vida, enfim, ser seu próprio patrão.
- Manter o otimismo: nunca deixar de ter a esperança de ver seus projetos realizados, porque quem é bem informado conhece o chão que pisa e tem confiança em seu desempenho profissional.

### 2.1.2 Níveis de relação do empreendedor

Os valores que influenciam uma pessoa a ser empreendedora estão relacionados com a convivência, a qual destaca três níveis de ligação: O primário - familiares e conhecidos, ligações em torno de mais atitude; O secundário - ligações em torno de determinada atitude, rede de ligações (*Network*) e; O terciário - cursos, livros, viagens, feiras e congressos.

Dolabela (1999) discorre que tais níveis de relação fazem enxergar que o empreendedorismo está em todos os lugares, e que de uma forma ou de outra ele pode ser descoberto, embora que no meio familiar seja mais freqüente.

Pesquisas indicam que as famílias de empreendedores têm maior chance de gerar novos empreendedores e que os empreendedores de sucesso quase sempre têm um modelo, alguém a quem admiram e imitam (FILION, 1991). Por esta razão o nível primário tende mesmo a ser um meio propício para surgimento de pessoas e negócios de sucesso.

### 2.1.3 O Papel do empreendedor na formação da riqueza do país

A riqueza de uma nação é medida por sua capacidade de produzir, em quantidades suficientes, os bens e serviços necessários ao bem-estar da população. Por este motivo, acredita-se que o melhor recurso de que se dispõe para solucionar os graves problemas socioeconômicos pelos quais o Brasil passa é a libertação da criatividade dos empreendedores, através da livre iniciativa, para produzir esses bens e serviços. (DEGEN, 1989).

A nova organização da produção no mundo coloca a pequena e a média empresa em seu centro. Elas são responsáveis pelas taxas crescentes de empregos, de inovação tecnológica, de participação no PIB, de exportação, etc. A pequena empresa surge em função da existência de nichos mercadológicos, ou seja, lacunas de necessidades não atendidas pelas grandes empresas e pela produção em massa. Por isto, seu nascimento está intimamente ligado à criatividade: o empreendedor tem que perceber o mercado de forma diferenciada, ver que os demais não percebem. (DOLABELA, 1999).

O Empreendedorismo se revela também como uma opção profissional, ou seja, muitas pessoas se realizam acreditando no seu potencial empreendedor e com isso deixam de fazer parte do mundo dos desempregados, e passam a viver uma nova realidade. Dolabela (1999), ressalta que é de fundamental importância o estímulo ao empreendedorismo diante do decréscimo contínuo de postos de trabalhos no mundo inteiro.

Para Dornelas (2001), uma das soluções encontradas no sistema educacional é a oferta de cursos e materiais sobre o assunto, como alternativa principalmente aos jovens profissionais. O empreendedorismo alcançou o âmbito social em função das mudanças nas relações de trabalho, na economia e na sofisticação dos meios de produção, exigindo uma maior necessidade de conhecimento. Hoje, é sobretudo, um instrumento de desenvolvimento econômico do país, tido como forma de geração de emprego.

#### **2.1.4 Fatores inibidores do potencial empreendedor**

De acordo com Degen (1989), há muitos fatores que inibem o surgimento de novos empreendedores. Os três mais importantes são: Imagem social, disposição de assumir riscos e capital social dos potenciais empreendedores.

- A imagem social: todo empreendedor que deseja ter sucesso precisa estar disposto a, no início, desenvolver ele mesmo todas as atividades na sua empresa. É fazer as compras, atender pessoalmente a clientes e fornecedores, vender, entregar, fazer contabilidade, e eventualmente, até limpeza. Não há nenhuma vergonha no trabalho honesto. Porém, muitos pensam que, após terem atingido uma boa posição como empregados, as tarefas necessárias para iniciar um novo negócio vão prejudicar a sua imagem social. Por este motivo, acabam preferindo permanecer no “conforto” do emprego.

- A disposição para correr riscos: nem todas as pessoas têm a mesma disposição para assumir riscos. Muitos precisam de uma vida regrada, horários certos, salário garantido no fim do mês e assim por diante. Esse tipo de pessoa não foi feito para ser empreendedor. O empreendedor, por sua definição, tem de assumir riscos, e o seu sucesso está na sua capacidade de conviver com eles e sobreviver a eles. Os riscos fazem parte de qualquer atividade, e é preciso aprender a administrá-los. O empreendedor não é malsucedido nos seus negócios porque sofre revezes, mas porque não sabe superá-los.

- O capital social: O que herdamos da nossa formação familiar, religiosa e escolar é o que chamamos de “capital social”. São valores e idéias que subliminarmente nos foram inculcados por nossos pais, professores, amigos e outros que influenciaram na nossa formação intelectual e que, inconscientemente, orientam nossas vidas. Um exemplo do capital social como fator inibidor de potenciais empreendedores é uma forte formação religiosa que levam muitos a considerarem o lucro como imoral. Essas pessoas têm vergonha de desenvolver um negócio pelo lucro e, na eventualidade de se aventurarem a fazê-lo, procuram outras razões para justificar o seu negócio, desprezando o lucro. Como consequência, acabam perseguindo objetivos que nada têm que ver com a realidade dos negócios e, por isso fracassam.

#### **2.1.5 O Gerente e o Empreendedor**

Na percepção de Filion (1994), os atributos da "consciência de si" (*self-awareness*) de gerentes e empreendedores diferem consideravelmente. O know-how também é diferente, uma vez que no gerente ele é voltado para a organização de recursos, enquanto o do empreendedor se direciona para a definição de contextos. Eles são diferentes na forma de abordar a empresa, no comportamento, nas atitudes e visão de mundo, como mostra o quadro a seguir:

Gerentes	Empreendedores
Tenta otimizar os recursos para atingir metas.	Estabelece uma visão e objetivos, depois localiza os recursos.
Opera dentro de uma estrutura existente.	Define tarefas e papéis que criam uma estrutura de organização.
Busca aquisição de conhecimentos gerenciais e técnicos.	Apóia-se na auto-imagem geradora de visão, inovação. Busca-se adquirir <i>know-how</i> e <i>know-who</i> .
Gerentes	Empreendedores
A chave é se adaptar às mudanças.	A chave é iniciar as mudanças.
Seu padrão de trabalho implica análise racional.	Seu padrão de trabalho implica imaginação e criatividade.
Trabalho centrado em processos que se apóiam no meio em que ele se desenvolve.	Trabalho centrado no planejamento processos que resultam de uma visão rendada do meio.
Apoiado na cultura da afiliação.	Apoiado na cultura da liderança.

Fonte: Adaptado de Fillion (1994)

Quadro 1 – Diferenças entre Gerentes e Empreendedores

### 2.1.6 Fatores que ajudam a galgar o sucesso

Todas as pessoas são seres dotados de uma capacidade e de um potencial que podem ser desenvolvidas e aprimoradas. Muitas vezes, esse potencial só é desenvolvido quando se deparam com uma situação difícil, que impõe uma postura mais arrojada.

Alguns fatores ajudam aos futuros empreendedores a mudar o modo de pensar e agir, e assim dominar com mais facilidades suas técnicas. Por exemplo, desacreditar os mitos; ter grande necessidade de realização; estar disposto a trabalhar duro; não se abater com as dificuldades e as negativas que for encontrando.

### 2.2 O Ensino de empreendedorismo

A partir da década de 70 é despertado o interesse acadêmico nos empreendedores, para tratar de explicar a explosão no número de novas empresas baseadas no conhecimento, com alto potencial de crescimento e que, em muito pouco tempo, transformam seus fundadores em ricos empresários.

O caminho é investir no espírito empreendedor. O desafio é conseguir desenvolver os comportamentos empreendedores para que os participantes possam atuar como agentes de mudanças em suas organizações, melhorando processos e criando novas oportunidades de negócio. O consultor Joacir Martinelli, que estuda e trabalha com esta ferramenta há quatro anos, diz que empreender significa levar adiante uma idéia. A importância dos profissionais empreendedores está no fato de que eles são os verdadeiros agentes de mudança nas empresas.

Sobre o estudo do empreendedorismo tem-se conhecimento de que a primeira disciplina de empreendedorismo foi oferecida na Escola de Negócios da Universidade de Harvard em 1947, mas foi a Universidade do *Southern of Califórnia* a primeira a oferecer uma habilitação em empreendedorismo, em nível de MBA, no ano 1972, e o *Babson College* a primeira universidade a oferecer um curso de graduação em empreendedorismo em 1968 (Cooper et al, 1997).

A nível nacional foi a Fundação Getúlio Vargas, em 1947, a primeira a oferecer uma disciplina de empreendedorismo no Curso de Especialização em Administração para estudantes de pós-graduação. Na década de 90, as universidades Federais de Pernambuco, e de Minas Gerais e a Escola de Engenharia de Itajubá ofereceram disciplinas de empreendedorismo nos cursos de graduação, com o objetivo de inserir o ensino do empreendedorismo na instituição (INATEL, 2001).

Segundo Pacheco (2002), “O estudo aumenta a capacidade de reconhecer oportunidades e ajuda a pessoa a ter uma visão mais global”. O conhecimento é o estado de preparo que otimiza os resultados inerentes à situação apresentada e envolve o compartilhamento de informações, o raciocínio criativo e a colaboração. Por isso, os talentos presentes em uma empresa são responsáveis pelo seu sucesso (OLIVEIRA, 2001).

A educação e o conhecimento assumem papéis estratégicos no desenvolvimento de oportunidades. Ser empreendedor significa ter capacidade de iniciativa, imaginação fértil para conceber as idéias, flexibilidade para adaptá-las, criatividade para transformá-las em uma oportunidade de negócio, motivação para pensar conceitualmente e capacidade para ver, perceber a mudança como uma oportunidade (IRELAND & VAN, 1987).

### **3 Procedimentos Metodológicos**

#### **3.1 Natureza da Pesquisa**

De acordo com Vergara (1997), a pesquisa é categorizada quanto aos fins e aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa em estudo está classificada como: descritiva, qualitativa, quantitativa, bibliográfica. Em relação à classificação quanto aos meios propôs-se: pesquisa de campo.

#### **3.2 Universo e Amostra da Pesquisa**

Neste caso, a população em estudo foram os alunos do curso de Administração da UFPB – *Campus* de Bananeiras. Escolheu-se a amostra probabilística aleatória simples. Para determinar o tamanho da amostra, utilizou-se à fórmula para cálculo de amostras para populações finitas. Segundo Gil (1999), a fórmula para o cálculo da amostra é:  $n = \frac{\sigma^2 p.q.N}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p.q.}$ . Seguindo as informações e aplicando os dados na fórmula, obtém-se o seguinte resultado:  $n = \frac{2^2.50.50.208}{5^2.207 + 2^2.50.50} = 136,6$ . Logo, arredondou-se o resultado para 137. Assim tomando como amostra 137 alunos.

#### **3.3 Instrumentos de Pesquisa**

Utilizou-se a aplicação do questionário, com questões referentes ao perfil sócio-demográfico, acadêmico e profissional dos alunos, assim como questões referentes ao potencial empreendedor, cultura empreendedora e expectativas quanto ao futuro profissional dos alunos do curso de Administração.

#### **3.4 Sujeitos da Pesquisa**



O presente trabalho concentrou-se no Centro de Formação de Tecnólogos – CFT, *Campus III* da UFPB, localizado na cidade de Bananeiras-PB. Os sujeitos de pesquisa foram os alunos do curso de Administração.

### 3.5 Tratamento dos Dados

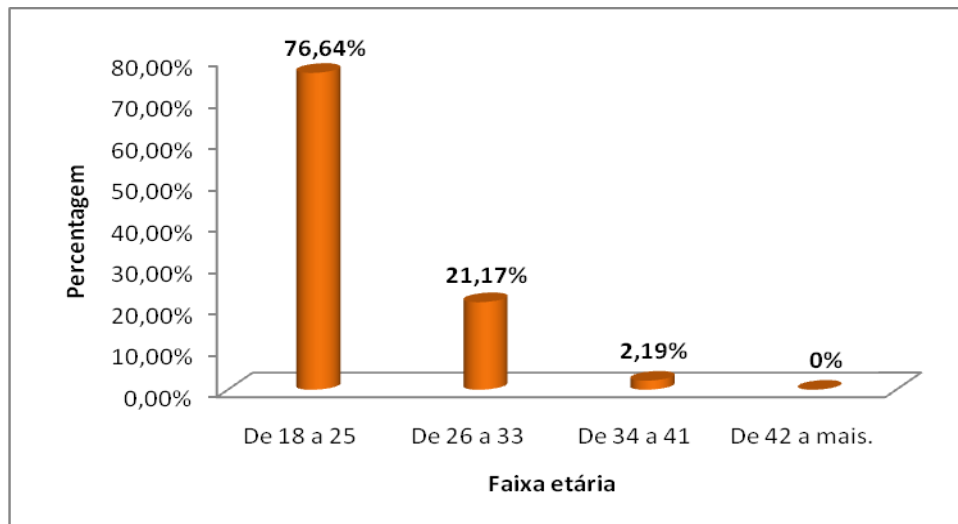
Os dados coletados foram tratados de acordo com a natureza predominante da pesquisa: A quantitativa, pois os dados numéricos e estatísticos são bastante consideráveis para sua representação. E a qualitativa, feita a análise e interpretação dos dados coletados.

## 4 Resultados obtidos

O questionário foi subdividido em seis categorias, a saber: Perfil da população pesquisada; Perfil acadêmico; Perfil profissional; Avaliação do potencial empreendedor; Conhecimento da cultura empreendedora; e, Expectativas quanto ao futuro profissional.

A – Perfil da população pesquisada

O perfil desta categoria evidencia a presença de uma população predominantemente jovem como mostra o gráfico 1 que se concentra na faixa de 18 a 25 anos.



Fonte: Pesquisa direta

Gráfico 1 – Faixa etária

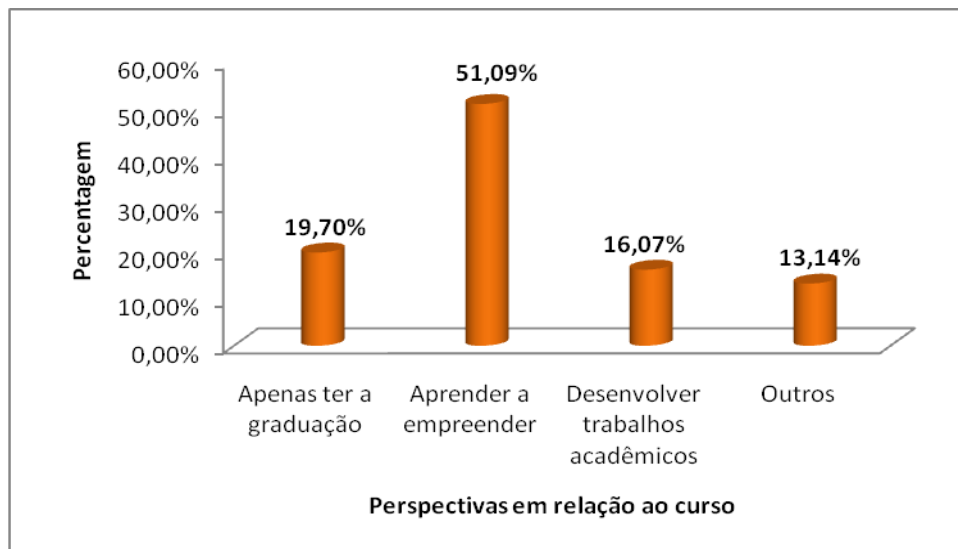
Estes alunos são oriundos de famílias que não têm tradição empreendedora, são consideradas simples, justificado por apresentar um nível de renda familiar médio-baixa, sendo que 56,93%, se encontra na faixa de até 5 salários mínimo e 18,25% de 6 a 10 salários. Este quadro pode ser proveniente de uma atuação profissional pouco especializada dos pais, devido aos índices de escolaridade apresentados com mais freqüência: Fundamental incompleto e médio completo, que na realidade é considerado uma limitação para uma melhor perspectiva profissional devido às exigências do mercado de trabalho. Identificou-se que 27,74% desenvolvem suas atividades como funcionário público, 16,05% atuam no setor privado, 10,95% desenvolvem suas atividades no campo e 25,5% são autônomos, os demais 13,87% são aposentados e 5,84% não tem profissão definida.

B- Perfil acadêmico

O perfil acadêmico mostra que o curso de Administração está sendo a base para estes alunos em termos de graduação, e que em paralelo eles buscam conhecimentos que venham agregar

valor ao seu curso, desenvolvendo outras atividades. Neste caso, a participação em palestras e conversações, tem sido o mais citado (65,7%), isto pode estar relacionado com os meios oferecidos pela Universidade em se tratando de atividades extra-curriculares.

Quanto à perspectiva em relação ao curso de Administração, as informações contidas no gráfico 2 indicam que 19,70% dos alunos desejam apenas ter a graduação. 51,09% desejam aprender a empreender. 16,07% querem desenvolver trabalhos acadêmicos e 13,14% responderam outros.



Fonte: Pesquisa direta

Gráfico 2 – Perspectiva em relação ao curso

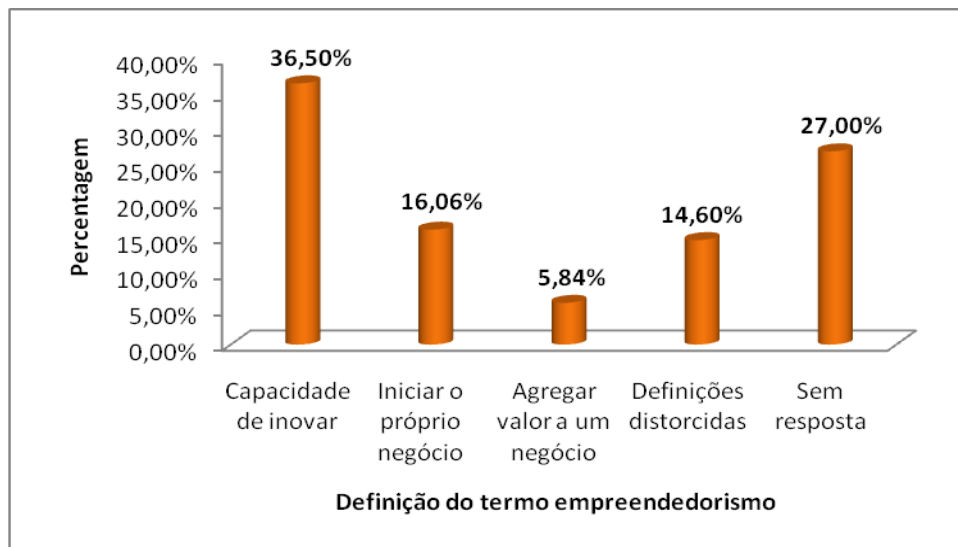
### C – Perfil profissional

A pesquisa mostra que uma pequena percentagem (20,44%) dos alunos entrevistados já possuem o seu próprio negócio. Mesmo sendo uma minoria se pode considerar este aspecto muito importante, pois a presença destas pessoas – atuantes no mercado – nas salas de aula corresponde à chance de aperfeiçoamento profissional, ou seja, melhores expectativas para o negócio dar certo e ao mesmo tempo funcionam como agentes incentivadores para prática comercial. Quanto ao desejo de ter o próprio negócio as opiniões obtidas constata que um grande percentual (79,56%) deseja ser dono do seu próprio negócio, apesar de não terem identificado em qual ramo atuar. No que diz respeito às condições de iniciar o próprio negócio a maioria (56,20%), declarou não ter condições de iniciar o seu próprio negócio por limitações financeiras. Segundo Degen (1999), a questão do dinheiro é um mito, ele diz acreditar que se um futuro empreendedor tem uma boa idéia para um novo negócio, com grande potencial de lucro e crescimento, é fácil encontrar dinheiro para fazer dinheiro.

### D – Avaliação do potencial empreendedor

Quanto à definição de empreendedorismo, os resultados encontrados e apresentados no gráfico 3, 36,5% deles associaram ao termo à capacidade de inovar. Embora este indicador tenha demonstrado coerência, o resultado relativo às opiniões indicadas distorcidas e sem resposta chega a ser preocupante, pois compromete o grau de conhecimento e/ou a dificuldade de expressão quanto ao assunto. Mesmo assim, identificou-se que um percentual considerável

(67,15%) declara ser uma pessoa empreendedora, justificando tal afirmativa por acreditar possuir traços, como: ser criativo, determinado, comunicativo, negociador, entre outras.

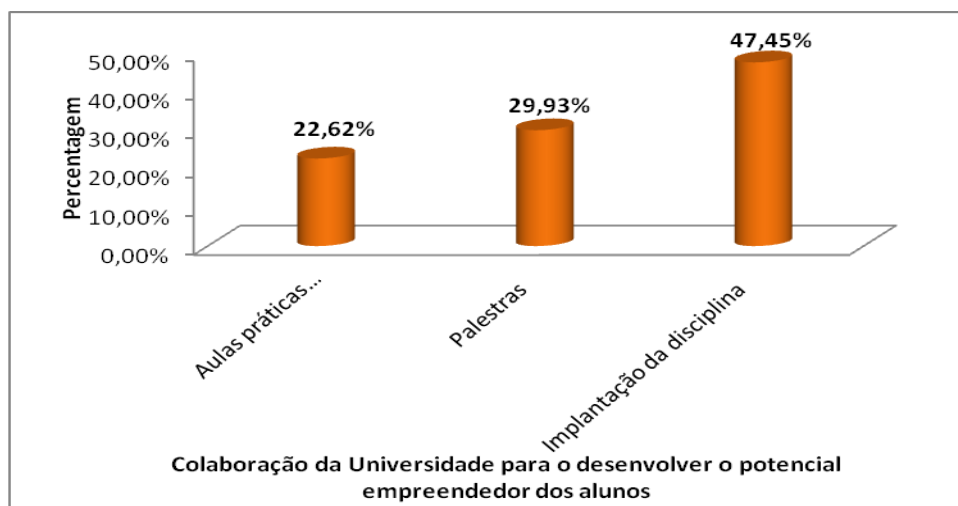


Fonte: Pesquisa direta

Gráfico 3 – Conhecimento do termo empreendedorismo

#### E – Conhecimento da cultura empreendedora

Os resultados obtidos quanto à propagação da cultura empreendedora, indicaram que poucos alunos (35,04%) realizaram cursos de empreendedorismo, porém uma grande percentagem (64,96%) declarou não ter participado de nenhum curso específico sobre o tema, apesar de demonstrar interesse em se inteirar do assunto, através de cursos que geralmente são oferecidos por instituições de ensino, Sebrae, organizações comerciais, entre outras. Em relação à capacitação os alunos declararam ter realizado outros cursos através do Centro de Formação de Tecnólogos – CFT e do Sebrae. Às opiniões em relação ao que a Universidade pode contribuir com o desenvolvimento do potencial empreendedor, a maioria (45,45%) declarou como forte colaboração a implantação da disciplina na grade curricular do curso. Este seria o ponto de partida para a Universidade difundir o conhecimento sobre o assunto, dando a oportunidade para os alunos conhecer melhor e explorar o seu potencial empreendedor. Neste caso, sugeriram atividades como as apresentadas no gráfico 4.

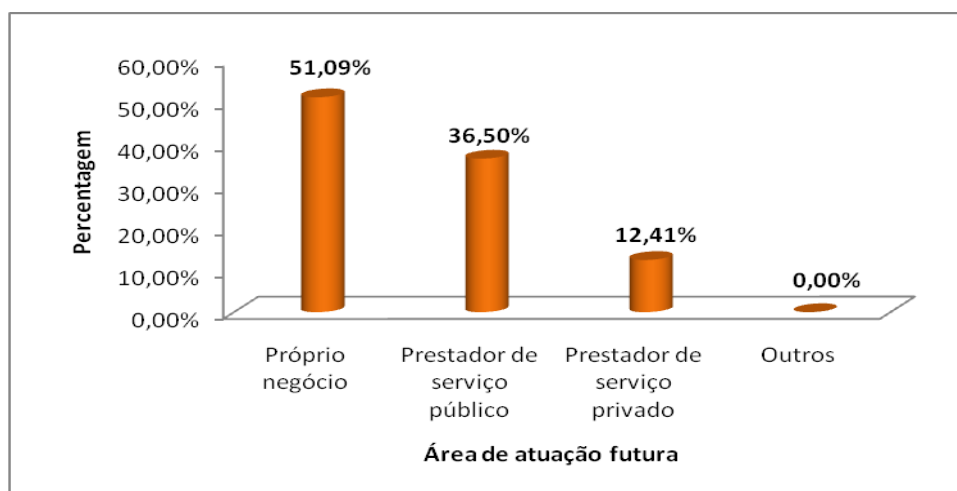


Fonte: Pesquisa direta

Gráfico 4 – Colaboração da Universidade para desenvolver o potencial empreendedor dos alunos

## F – Expectativas quanto ao futuro profissional

Em relação às expectativas quanto ao futuro profissional, identificou-se através da pesquisa como apresentado no gráfico 5, que em 51,09% prevalece o desejo de atuarem futuramente como donos do próprio negócio. Esta é a tendência de quem cursa graduação em Administração, pois os mecanismos estudados servem de suporte para a atuação nos negócios, que acrescido de alguns fatores como, criatividade, inovação, determinação, revelam grandes empreendedores de sucesso. Tal tendência corrobora com a afirmação de Peter Drucker citada neste trabalho, quando diz que os administradores são os profissionais que mais se identificam com o empreendedorismo. Dessa forma se faz necessário estreitar a relação do aluno de administração com esta realidade. Identificou-se ainda que 36,50% manifestaram o desejo de atuarem como prestadores de serviço público e 12,41% como prestadores de serviços privado. Embora os respondentes que não almejavam ter seu próprio negócio podem ser empreendedores nas organizações aonde desejam atuar, neste caso, são considerados intra-empreendedores. Algumas organizações buscam estimular a capacidade empreendedora de seus integrantes, dando condições do indivíduo desenvolver o seu potencial, conseqüentemente positivo tanto para o seu bem-estar como para o crescimento da empresa.



Fonte: pesquisa direta

Gráfico 5 – Área de atuação futura

## 5 Considerações finais

A partir dos resultados apresentados pela pesquisa quanto ao este estudo quanto ao potencial empreendedor dos alunos do curso de administração da UFPB – *Campus* de Bananeiras se pode concluir que a questão do empreendedorismo para a população pesquisada ainda está em fase embrionária, ou seja, tal conhecimento é tratado pelo curso não numa disciplina específica sobre o tema, mas em outras disciplinas constantes da grade curricular. Mesmo assim, percebe-se um grande potencial a ser explorado, diante do interesse demonstrado em conhecer, inteirar-se e atuar na área de negócios.

Tendo em vista estes resultados, a Universidade pode ser um fator ímpar com a aplicação de práticas pedagógicas inovadoras para que seja descoberto e explorados potenciais empreendedores, principalmente no curso de Administração por apresentar afinidade com o empreendedorismo.

O curso de Administração da UFPB – *Campus* de Bananeiras tende a mudar, pois recentemente a disciplina voltada para a geração de negócios está sendo implantada, em conjunto com uma incubadora (INCEPS – Incubadora de Empreendimentos Populares Solidários), que por definição é um: “Mecanismo que estimula a criação e o desenvolvimento de micro e pequenas empresas industriais ou de prestação de serviços, empresas de base tecnológica ou de manufaturas leves, por meio da formação complementar do empreendedor em seus aspectos técnicos e gerenciais” (ANPROTEC).

Sendo o empreendedorismo uma tendência atual, o caminho é investir no espírito empreendedor. O desafio é conseguir desenvolver os comportamentos empreendedores para que os participantes possam atuar como agentes de mudanças em suas organizações, melhorando processos e criando novas oportunidades de negócio. Dessa forma, as universidades especialmente os cursos de administração, assim como os órgãos que fomentam a implantação de empresas exercem um papel relevante na formação de pessoas com este perfil.

## Referências

- ANPROTEC. *Panorama das incubadoras e parques tecnológicos*. Brasília: Associação Nacional de Entidades Promotoras de empreendimentos de tecnologias avançadas, 2003.
- DEGEN, R. J. *O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial*. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.
- COOPER, A. C.; HORNADAY, J. D; VESPER, K. H. *The field of entrepreneurship over time*. In: BAYGRAVE et al. (Ed.). *Frontiers of Entrepreneurship Research 1997 Edition*. Wellesly: Babson College, 1997.
- DOLABELA, F. *O Segredo de Luisa*. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- DORNELAS, J. C. A. *Empreendedorismo: transformando idéias em negócios*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- DRUCKER, P. *Inovação e espírito empreendedor*. São Paulo: Pioneira, 1987.
- FILION, L. J. *Entrepreneur, organisation et apprentissage*. *Revue organization*, vol. 3.
- GERANEGÓCIOS. *Características empreendedoras*. Disponível em < [www.geranegocios.com.br](http://www.geranegocios.com.br)>. Acesso em novembro de 2005.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas da pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- INATEL. *Núcleo de empreendedorismo: Histórico do empreendedorismo nas universidades brasileiras*, 2001.
- KIRCHFF, B. A. *Entrepreneurship economics*. In: “*The Potable MBA in Entrepreneurship*”, by Willam D. Bygrave (editor), Z. Edition. New York: John Wuley e sons, Inc. 1997.
- LOGEN, M.T. *Um modelo comportamental para o estudo do perfil do empreendedor*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em engenharia da produção. UFSC: Florianópolis, 1997.
- MARTINELLI, J. *Matéria publicada no jornal Gazeta do Povo*. Em 22/06/03
- OLIVEIRA, D. P. R. *Manual de consultoria empresarial: conceitos, metodologia e prática*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- PACHECO, F. *Talentos brasileiros: saiba o que eles têm em comum*. São Paulo: Negócio, 2002.
- PEREYRA, E. *O comportamento empreendedor: como princípio para o desenvolvimento social e econômico*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

**SCHUMPETER, J. A.** *“The Theory of Economic Development”*. Published in Harvard University Press-Transaction Inc., Cambridge: Mass, 1983.

**SEBRAE.** *Criação e desenvolvimento de novas empresas*. Disponível em < [http:// www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)>. Acesso em dezembro 2005.

**SOARES, A.** *Brasil é o sétimo país mais empreendedor do mundo*. Agência Sebrae. Disponível em < [www.empendedor.com.br](http://www.empendedor.com.br)>. Acesso em dezembro 2005.

**MOSSATO, S.** *Empreendedorismo – uma onda ou a única saída*. Revista eletrônica FAE/intelligentia, 2004.

**TIMMONS, J.A.** *New venture creation, entrepreneurship for the 21 st century*, Irwin, 4th ed.

**VERGARA, S. M.** *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 1997.