

## A EXPECTATIVA DOS ACADÊMICOS EM RELAÇÃO A DISCIPLINA DE EMPREENDEDORISMO DO CENTRO UNIVERSITÁRIO FAG.

PADILHA DE LIMA, Josemarla.<sup>1</sup>  
BUENO, Juliana.<sup>2</sup>  
SONEGO, Vandete Maria.<sup>3</sup>

### RESUMO

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa que visa analisar a percepção dos acadêmicos de administração e ciências contábeis, de uma universidade da cidade de Cascavel-Pr sobre a expectativa dos acadêmicos em relação a disciplina de empreendedorismo. Quanto aos procedimentos metodológicos, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, com caráter exploratório e abordagem qualitativa e quantitativa. A coleta de dados, deu-se através de aplicação de um questionário, a duas turmas que passaram pela disciplina, e outras duas que ainda não passaram pela disciplina de empreendedorismo, dos cursos de administração e ciências contábeis. Onde observou-se que a maior parte dos entrevistados tem idade até 25 anos. E dos entrevistados, que ainda não passaram pela disciplina 37.50%, pretendem conseguir um bom emprego na área, enquanto que 50.82% após concluírem a disciplina tem intenção de ter seu próprio negócio.

**PALAVRAS-CHAVE:** Empreendedorismo, Oportunidades, Acadêmicos, Formação empreendedora, Influência.

### 1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo tem-se constituído como um importante gerador de riquezas para a sociedade, através da criação de pequenos negócios que buscam a inovação, pela criação de novas tecnologias ou incremento das que já existem.

O desenvolvimento do empreendedorismo é um grande incentivo que transforma ideias em oportunidades, pois segundo Dornelas (2001) identifica-se o momento atual como sendo “A era do empreendedorismo.” Segundo ele, são os empreendedores que estão quebrando as barreiras comerciais e culturais, também encurtando as distâncias.

---

<sup>1</sup>Josemarla Padilha de Lima. E-mail:jozzylima302@gmail.com

<sup>2</sup>Juliana Bueno. E-mail:julianabuenodemoraes@hotmail.com

<sup>3</sup>Docente orientadora do curso de administração do Centro Universitário FAG. E-mail:vandete@gmail.com



Este conceito torna-se importante para a sociedade e o desenvolvimento tecnológico do país, pois é através deste que as empresas buscam a inovação, preocupam-se em transformar o conhecimento em novos produtos e serviços. Tornando-se assim, oportuno um estudo mais profundo a respeito deste conceito.

E, foi pensando desta forma que as universidades têm adotado a educação empreendedora, com o intuito de estimular seus acadêmicos a obter uma nova percepção, uma visão mais ampla do empreendedorismo, e os direcionar para a vida profissional de sucesso, renovando conceitos econômicos.

Ao se fazer esta aproximação entre o mundo empresarial e o acadêmico, incentiva-se a inovação, e conseqüentemente, o desenvolvimento do país. A importância em inovar e gerar novos conhecimentos e tecnologias, tem sido crescente, e mudando a relação entre esses dois núcleos. Mas, ainda é preciso ajustes e um constante diálogo entre estes dois mundos aparentemente distintos, que juntos produzem grandes resultados, pois os conhecimentos gerados nas universidades auxiliam na formação de excelentes empreendedores.

Sendo necessário o entendimento que, ninguém desenvolve ninguém, o processo de aprendizado decorre da disposição das pessoas em aprender. Segundo Dolabela (1999), ainda não existe resposta científica sobre se é possível ensinar alguém a ser empreendedor, mas sabe-se que é possível aprender a sê-lo.

E é dentro deste contexto apresentado, que se objetiva estudar e analisar quais as expectativas dos acadêmicos em relação a disciplina de empreendedorismo dos cursos de administração e ciências contábeis, do Centro Universitário FAG.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 CONCEITOS DE EMPREENDEDOR**

Empreender é a disposição para identificar problemas e oportunidades, investir recursos e competências em um negócio, projeto ou movimento, que seja capaz de alavancar mudanças e gerar um impacto positivo, fazendo acontecer a evolução todos os dias. Segundo Diniz (2012), “Ser



empreendedor significa ter criatividade, determinação, obter novas ideias e não ter medo de colocá-las em prática”.

Já para Batista (2007), Um empreendedor é capaz de dar a algo já existente, uma nova finalidade, e que constantemente empenha-se em descobrir oportunidades para inovar, é enxergar uma boa ideia e assumir o risco de colocá-la em prática, executá-la.

Na prática o empreendedorismo é definido como o processo pelo qual as pessoas iniciam e desenvolvem seus negócios, um fenômeno complexo, no qual envolve o empreendedor, a empresa e o cliente, que fazem parte deste processo. Para Dolabela (1999), “empreendedorismo envolve qualquer forma de inovação que tenha uma relação com a prosperidade da empresa”.

No mundo de hoje, onde se fala muito em empreender, é importante não confundir empreendedor e administrador, pois segundo a definição de Filion (1999), uma das diferenças entre o empreendedor e o administrador. O empreendedor é aquele que define o objeto que vai determinar seu próprio futuro.

Existem ainda aqueles que aplicam todo seu potencial em um novo negócio, independente do tamanho, contribuindo desta forma, na geração de empregos e renda para a economia local. Rê (2000) define as contribuições dos empreendedores como fundamentais para o desenvolvimento econômico de um país ou região.

E ainda, há pessoas que fazem desse negócio, algo muito maior, que são os empreendedores de alto impacto, que transformam sonhos grandes em iniciativas, transforma o mercado, “Ser um empreendedor de alto impacto significa revolucionar indústrias e o meio em que atua gerar renda e oportunidades de trabalho” (ENDEAVOR, 2015).

## 2.2 O PERFIL DO EMPREENDEDOR

Embora cada empreendedor seja uma pessoa diferente, há algumas características que todos precisam ter, como otimismo, sempre ver e esperar o melhor, coragem para aceitar riscos, desejo de protagonismo e por fim, perseverança, não desistir nunca.

Para Chiavenato (2005), empreendedor nada mais é que uma pessoa com certo “tino” financeiro para os negócios; é ser proativo e realizador de ideias; alguém que inicia e trabalha em um negócio para realização de um sonho ou projeto pessoal, assumindo riscos, responsabilidades e, enfim, inovando em sua área de atuação.



Numa visão mais simplista, podemos entender como empreendedor aquele que inicia algo novo, que vê o que ninguém vê, enfim, aquele que realiza antes, aquele que sai da área do sonho, do desejo, e parte para a ação. “Um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões” Filion (1999). A palavra *entrepreneurship* (empreendedorismo) é um termo “utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividade, seu universo de atuação” (DOLABELA, 1999b, p.43).

Algumas das características mais importantes que são identificadas nos empreendedores, são, a iniciativa e a busca de oportunidades, um empreendedor de sucesso sempre está atento ao mercado e aos negócios que nele há, atentos para os problemas serem solucionados, inovam e rompem paradigmas (DINIZ, 2014).

A Persistência é algo que faz parte do perfil do empreendedor, são incansáveis, mesmo quando nada dá certo, continuam focados em suas metas e objetivos, ultrapassando todos os obstáculos encontrados pelo caminho, até chegarem ao ponto desejado, são pessoas que almejam o sucesso (ENDEVOR, 2014).

De acordo com Luecke,

Os empreendedores desempenham um importante papel em toda sociedade, agindo como força criativa, substituindo produtos já estabelecidos por outros que acrescentam maior valor aos bens. O autor ainda define o empreendedor como “aquele que combina recursos, trabalho, materiais e outros ativos para tornar seu valor maior do que antes. Também é aquele que introduz mudanças” (LUECKE, 2007, p.29).

## 2.4 ACADÊMICOS EM RELAÇÃO AO EMPREENDEDORISMO

O método de educação empreendedora tem sido de forma crescente, como um dos fatores essenciais para auxiliar pessoas a desenvolverem uma atitude empreendedora. Em virtude da influência que a educação causa em seus alunos, entende-se o empreendedorismo como uma opção de carreira para os acadêmicos em seus cursos de graduação (CANEVER, KOHLS, LAGEMANN e RIGATTO, 2011). O aluno deve refletir sobre o empreendedorismo, se realmente é o caminho que deseja seguir, e se possui capacidade de desenvolver o processo empreendedor.



A educação empreendedora se tornou tema recorrente em todo mundo. A partir dos estudos de Drucker (1985), o empreendedorismo começou a ser visto como algo que pode ser ensinado às pessoas, e não, como um dom ou habilidade inata ao indivíduo. Essa visão tem sido apoiada por vários outros autores (GORMAN, HANLON e KING 1997).

Filion (2003), Dolabela (1999, 2003) e Dornelas, (2001) afirmam com unanimidade que falar de empreendedorismo e de educação é concentrar o conhecimento para um melhor aproveitamento do potencial de cada um, e para este objetivo, é preciso uma pedagogia específica, afirmam ainda que, no empreendedorismo, o principal é o saber, o que se quer, e se almeja.

Para Piquet (2015), um fato relevante para a cultura empreendedora, é que ela não serve apenas para quem faz cursos superiores voltados para áreas específicas, mas que o empreendedorismo seja visto por estes mesmos jovens, também como uma opção de carreira.

A implementação de ideias inovadoras dentro do meio acadêmico está ganhando espaço, pois cada vez mais nas universidades apostam no estudo do empreendedorismo, uma das ideias existentes para poder ajudar a fomentar este tema nas universidades, é a de criar concursos de empreendedorismo.

Dolabela (1999), levanta enumeras perguntas embazadas à necessidade de espalhar a cultura empreendedora nas universidades e que motivos levam a esta necessidade e motivação, o que os levam a abrir um negócio próprio, ou ter atitudes empreendedoras na área as quais escolhem para atuar.

Ele reforça ainda dizendo que, o ambiente acadêmico mais adequado para o aluno-empREENDEDOR é aquele onde se encontram e articulam as forças produtivas, econômicas, sociais e políticas. Pois é neste ambiente que o aluno irá desenvolver sua percepção de negócio e aprender com os pares.

Desta forma, o aluno irá agir com o mundo exterior à sala de aula, de forma intensa e direta. Este aprendizado sobre empreendedorismo acontece por um procedimento, de se auto conhecer.

Afirma ainda Dolabela,

“Sendo assim este mesmo processo, faz com que autoconhecimento aguce percepção das próprias forças, fraquezas, habilidades, preferências, competências, desejos, forma de ver o mundo, de construir a autoestima, de pensar sobre as relações sociais, a justiça, a ética” (Dolabela, 2009, p. 48 e 49).

Sendo assim, o papel principal do professor é transformar a sala de aula em um local que os alunos sejam estimulados a gerar novos conhecimentos (DOLABELA, 2008). E ensino do empreendedorismo, certamente reduziria o índice de mortalidade dos empreendimentos, que hoje ainda é tão alto no Brasil.

Só assim, as ideias serão transformadas em oportunidades. Porém, para que estas oportunidades que estão aí, serem localizadas e aproveitadas, é necessário que estes alunos sejam direcionados e estimulados, através do conhecimento e principalmente pelo desenvolvimento do espírito empreendedor.

### 3. METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica e exploratória, de abordagem qualitativa e quantitativa. Definindo-se como pesquisa bibliográfica aquela desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos (GIL, 2008). O mesmo autor, define pesquisa exploratória, como um tipo de pesquisa muito específica, quase sempre ela assumindo a forma de um estudo de caso.

A pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Ela não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização (MINAYO, 2001).

Já a abordagem quantitativa, se centra na objetividade, influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros ( FONSECA, 2002).

A coleta de dados deu-se através do desenvolvimento de um questionário. Sendo o questionário um instrumento desenvolvido cientificamente, composto de um conjunto de perguntas ordenadas de acordo com um critério predeterminado, que deve ser respondido sem a presença do entrevistado (MARCONI e LAKATOS, 1999).



Quanto a população pesquisada, foram duas turmas do curso de administração e duas do curso de ciências contábeis. Totalizando um número de 101 respondentes, sendo que deste, 40 ainda não passaram pela disciplina e 61 os que já concluíram a disciplina.

#### 4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

A pesquisa refere-se a identificação dos alunos quanto a idade, sexo, curso e vínculo profissional, onde de um total de 101 entrevistados 77,23% possuem entre 18 e 25 anos o que equivalem a 78 pessoas.

Analisando os acadêmicos dos cursos de Administração e Ciências Contábeis, que ainda não concluíram a disciplina, identificou-se os seguintes resultados: De um total de 40 entrevistados, 18 são do sexo feminino o que corresponde a 45%, e 22 do sexo masculino, com o percentual de 55%. Percebeu-se que 25 pessoas são da cidade de Cascavel, sendo que 75% deste total ainda moram com seus pais. A partir o curso que escolheram, 32,50% pretendem abrir o próprio negócio, 12,50% desejam agregar conhecimento para a vida acadêmica, 30% não sabem ao certo ainda. E 25% desejam agregar valor para a empresa em que trabalham. Quanto à expectativa dos alunos em relação a disciplina de empreendedorismo, 37,50% esperam conseguir um bom emprego na área, 25% acreditam que irão ajudar em seu próprio negócio, 22,50% não tem expectativas, e 20% pretende crescer profissionalmente na empresa onde atuam. Sobre os entrevistados, 32,50% afirmam que é um assunto interessante e que já pesquisaram bastante a respeito. E 45% afirmam não ter muito conhecimento do assunto, mas que o consideram interessante e importante. Perguntado sobre a importância de se estimular o empreendedorismo dentro das universidades, 50% acreditam que através do estudo (do empreendedorismo), os alunos, percebem a importância do assunto, e 32,50% acreditam ser importante, para estimular o aluno a ser empreendedor. Sobre Quais aspectos são mais importantes para abrir o próprio negócio, 60% afirmam que o mais importante é ter conhecimento do mercado, enquanto que 25% afirmam que conhecer as ferramentas de gestão e órgãos de apoio, seria o mais importante, em contra partida, apenas 5% pensam ser importante a questão financeira. 75% destes entrevistados são funcionários de uma empresa, 6% tem um negócio próprio, 7,50% está desempregado e 5% no momento só estudam. E quanto as orientações dos familiares, ao futuro profissional, 27,50% afirma que receberam orientação para passar em





concursos, e 30% para seguir carreira em empresas. Referente a presença de algum negócio na família, 32,50% afirmam que os pais tem negócio próprio, e 35% são parentes de primeiro grau que possuem o próprio negócio, e apenas 20% que não possuem parente empreendedor.

Já a análise dos acadêmicos dos cursos de Administração e Ciências Contábeis, que concluíram a disciplina de empreendedorismo, identificou-se que em relação as suas idades, 68,85% têm entre 18 e 25 anos, apenas 6,56% tem mais de 36 anos, onde 59,02% são homens e 40,98% são mulheres. Em relação a cidade em que moram 67,21% são pertencentes a Cascavel, enquanto que 32,79% são de outras cidades. Questionados sobre com quem moram 63,93% ainda moram com os pais, enquanto 21,31% já são casado. Quanto a escolha do curso 44,26% gostariam de agregar valor na empresa em que atuam, e apenas 27,87% tem a intenção de abrir o próprio negócio. Porém ao concluírem a disciplina 50,82% afirmaram que através da disciplina tiveram novas ideias para empreender, 14,75% disseram não ser o que esperavam referente ao curso, e apenas 4,92% já ser empreendedores. Questionado sobre a possibilidade de ser dono do próprio negócio, 47,54% afirmam acreditar ser possível e pretendem ser um empreendedor, enquanto que 18,03% acreditam ser possível, mas não tem a intenção de empreender, e 4,92% acreditam não ser possível pois, imaginam que na prática seja mais complicado. Referente a questão sobre estimular o empreendedorismo nas universidades, 75,41% dizem ser importante, pois acreditam que através do estudo os alunos percebem sua importância, os outros 19,67% diz que é importante, para estimular a ser um empreendedor, e 3,28% ainda não tem opinião formada. Sobre os aspectos que julgaram importantes para abrir um negócio, 54,10% afirmam que conhecer as ferramentas de gestão e órgãos de apoio é o mais importante para empreendedores iniciantes, os outros 29,51% acreditam que ter conhecimento de mercado é o mais importante, os outros 8,20% diz que o mais importante é ter condição financeira, e apenas 4,92% afirmam que é ter experiência em negócios. Perguntado sobre os que estão empregados, 77,05% são funcionários de alguma empresa, os outros 13,11% já são empreendedores, e quanto a presença de algum negócio na família, 40,98% dos respondentes, seus pais já tem seu próprio negócio.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS



O Presente trabalho analisou a percepção dos acadêmicos de administração e ciências contábeis, do Centro Universitário FAG, em relação ao ensino de empreendedorismo, levando em consideração que o preparo e o desenvolvimento de atividades empreendedoras, tornam-se um diferencial competitivo na formação dos acadêmicos.

Após a análise dos dados obtidos, verificou-se uma grande tendência dos alunos que já passaram pela disciplina em empreender. Observou-se também, que grande parte dos mesmos são jovens, e que uma parte considerável afirmou não ser bem o que esperavam. Pois atender as necessidades do aluno é uma tarefa mais difícil que o normal, uma vez que suas necessidades vão além, e estão relacionadas a sua vida profissional.

Analisou-se que quanto às expectativas dos acadêmicos em relação ao empreendedorismo, os alunos que ainda não haviam concluído a disciplina, disseram já ter algum conhecimento do assunto e julgam ser interessante e importante para a vida profissional, onde do total de respondentes apenas, 37.50% focavam em obter um bom emprego.

Sendo assim, percebe-se então que ministrar o empreendedorismo dentro das universidades é de grande importância, pois 50,82% dos alunos que passaram pela disciplina, mudaram sua percepção quanto ao assunto, e desta forma dizem ter obtido novas ideias através da disciplina, e manifestaram a vontade de empreender e pensam até em abrir o próprio negócio.

## REFERÊNCIAS

DORNELAS, J. C. A.; **Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro, Ed. Campus, 2001.

DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor**. 1 Ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

DINIZ, A. - Disponível em [www.administradores.com.br/artigos/negocios/15-definicoes-de-empreendedorismo](http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/15-definicoes-de-empreendedorismo).



BATISTA 2007 - Disponível em [://www.administradores.com.br/artigos/negocios/15-definicoes-de-empendedorismo](http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/15-definicoes-de-empendedorismo).

ENDEAVOR BRASIL - Disponível em <https://endeavor.org.br/15-definicoes-de-empendedorismo/> acesso em 15 maio de 2015.

FILION, L. J. **Do Empreendedorismo à Empreendedologia**. Montreal: Journal of Enterprising Culture, V.6, 1998. Tradução e adaptação Jovino Moreira da Silva, M. Sc. Vitória da Conquista.

FONSECA, J.J.S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza. UEC, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GORMAN, G.; HANLON, D.; KING, W. Some research perspectives on entrepreneurship education and education for small business management: a ten-year literature review. **International Small Business Journal**, Thousand Oaks, v. 15, n. 3, p. 56–77, 1997.

LUECKE, R. **Ferramentas para empreendedores**: ferramentas e técnicas para desenvolver e expandir seus negócios. Rio de Janeiro: Record, 2007. MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Port

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

DRUKER, P. F. **Administração de organizações sem fins lucrativos**: princípios e práticas. São Paulo: Pioneira, 1985.

**ECCI**

**FAÇA PARTE: O FUTURO É AGORA**

15º ENCONTRO CIENTÍFICO CULTURAL INTERINSTITUCIONAL  
1º ENCONTRO INTERNACIONAL



**Dom Bosco**  
Cursos Superiores de Tecnologia