

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**CENTRO UNIVERSITÁRIO POSITIVO
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ORGANIZAÇÕES, EMPREENDEDORISMO E
INTERNACIONALIZAÇÃO**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**AS CONTRIBUIÇÕES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS NA
ATITUDE EMPREENDEDORA DOS SEUS DISCENTES:
O CASO DA FACULDADE OPET**

AUTOR: ADRIANO TOLEDO PEREIRA

CURITIBA

2006

ADRIANO TOLEDO PEREIRA

**AS CONTRIBUIÇÕES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS NA
ATITUDE EMPREENDEDORA DOS SEUS DISCENTES:
O CASO DA FACULDADE OPET**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre. Curso de Mestrado em Administração do Centro Universitário Positivo – UnicenP.

Orientação: Profª Dra. Sieglinde Kindl da Cunha

CURITIBA

2006

Título: AS CONTRIBUIÇÕES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS NA ATITUDE EMPREENDEDORA DOS SEUS DISCENTES: O CASO DA FACULDADE OPET

ESTA DISSERTAÇÃO FOI JULGADA ADEQUADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO TÍTULO DE MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO (área de concentração: organizações, empreendedorismo e internacionalização) PELO PROGRAMA DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO DO CENTRO UNIVERSITÁRIO POSITIVO – UNICENP. A DISSERTAÇÃO FOI APROVADA EM SUA FORMA FINAL EM SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA, NO DIA 12 DE DEZEMBRO DE 2006, PELA BANCA EXAMINADORA COMPOSTA PELOS SEGUINTE PROFESSORES:

- 1) Profa. Dra. Sieglinde Kindl da Cunha - UnicenP (Presidente);*
- 2) Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto - UFPR (Examinador);*
- 3) Prof. Dr. Alceu Souza – PUC-PR (Examinadora);*
- 4) Prof. Dr. Alexandre Reis Graeml – UnicenP (Examinadora).*

CURITIBA – PR, BRASIL

PROF. Dr. CLÓVIS LUIZ MACHADO-DA-SILVA

COORDENADOR DO PROGRAMA DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Dedicatória

À Deus, que me deu força e esperança nos momentos mais difíceis do Mestrado.

Aos meus pais, Sheila e Carlos, pelo apoio, força, incentivo e tudo o mais que pais podem fazer quando amam um filho.

À minha esposa e filha, Kéollin e Kamilla, que entenderam os momentos de falta, pela dedicação ao Mestrado, além de sempre estarem dispostas a me ajudar.

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos especiais à minha orientadora, Professora Sieglinde Cunha, pelo auxílio, paciência e apoio nos momentos em que me desesperei.

Aos meus professores do programa de mestrado da Unicenp, os quais me proporcionaram maior conhecimento e qualidade acadêmica, especialmente à Marie, Alexandre, Yára, Paulo Grave, Fernando Gimenez e Clóvis.

Aos grandes amigos Uilson, Edmar, Paulo, Roberto, Mirta, Larissa e Pedro, conquistados neste programa de Mestrado; sem eles não conseguiria atingir meus objetivos. Especiais agradecimentos ao amigo Uilson, pela parceria nos trabalhos e nos artigos.

À direção da faculdade OPET, pela liberação para que a pesquisa fosse realizada entre seus alunos e professores.

Aos grandes amigos da minha vida que me escutaram quando eu precisava desabafar e, por muitas vezes, escutaram repetições de desabafo e lamentações. São eles: Marcelo Muller, Josi, Guilherme, Julio, Silvio, Davi, Marcel, Emerson, Marlon, Osmar, Denílson, Jackson, Elza e Roni.

Aos meus alunos de Empreendedorismo, pois este estudo deve-se muito ao empenho e dedicação deles em sala de aula.

“... a escolarização da sociedade influenciará diretamente nesta nova economia empreendedora. E o combustível desta nova economia empreendedora, chama-se ADMINISTRAÇÃO”.

Peter Drucker

SUMÁRIO

LISTA DE GRÁFICOS.....	IX
LISTA DE TABELAS.....	IX
LISTA DE QUADROS.....	X
LISTA DE ABREVIATURAS.....	XI
RESUMO.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	1
1.2 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DE PESQUISA.....	3
1.2.1 Objetivo geral.....	3
1.2.2 Objetivos Específicos.....	4
1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA.....	4
2 QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIAS.....	8
2.1 EVOLUÇÃO DOS CONCEITOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E O EMPREENDEDOR.....	8
2.2 INTRAEMPREENDEDORISMO OU EMPREENDEDORISMO CORPORATIVO.....	18
2.3 ATITUDE EMPREENDEDORA.....	24
2.4 O ENSINO DO EMPREENDEDORISMO NAS UNIVERSIDADES.....	32
2.4.1 O Papel da Universidade na Formação de Empreendedores.....	33
2.4.2 Histórico da formação empreendedora nos cursos de graduação.....	40
2.4.3 Práticas didático-pedagógicas voltadas ao ensino do empreendedorismo	44
3 METODOLOGIA.....	48
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA.....	48
3.2 PERGUNTAS DE PESQUISA.....	49
3.3 DEFINIÇÃO DAS CATEGORIAS ANALÍTICAS.....	50
3.4 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	51
3.5 DEFINIÇÃO DE OUTROS TERMOS RELEVANTES.....	52
3.6 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	54
3.7 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM.....	54
3.8 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	55
3.9 DADOS: COLETA E TRATAMENTO.....	57
3.10 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	60

4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	62
4.1	APRESENTAÇÃO DA PESQUISA.....	62
4.2	HISTÓRICO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA FACULDADE OPET.....	65
4.3	ANÁLISE DA ATITUDE EMPREENDEDORA.....	66
4.5	ORIENTAÇÃO PEDAGÓGICA DA FACULDADE OPET.....	90
	vii	
4.5.1	Análise do Projeto Pedagógico.....	90
4.5.2	Análise dos conteúdos programáticos.....	91
4.5.3	Análise do perfil dos professores.....	93
4.6	CONSIDERAÇÕES FINAIS DA ANÁLISE.....	95
	CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....	99
	REFERÊNCIAS.....	102
	APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DE MENSURAÇÃO DE ATIVIDADE EMPREENDEDORA.....	109
	APÊNDICE 2 – ROTEIRO DE ENTREVISTAS EMPREENDEDORISMO.....	114

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 – HISTÓRICO DO EMPREENDEDORISMO EM CURSOS DE GRADUAÇÃO.....	42
QUADRO 02 – CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	50
QUADRO 03 – ESCALA DE MENSURAÇÃO PARA O LEVANTAMENTO QUANTITATIVO.....	64
QUADRO 04 – PERFIL DOS DISCENTES.....	67
QUADRO 05 – PERFIL DOS DISCENTES POR GÊNERO X ANO LETIVO	68
QUADRO 06 – PERFIL DOS DISCENTES POR ESTADO CIVIL X ANO LETIVO.....	69
QUADRO 07 – PERFIL DOS DISCENTES POR PARTICIPAÇÃO NA RENDA FAMILIAR X ANO LETIVO.....	69
QUADRO 08 – PERFIL DOS DISCENTES POR OCUPAÇÃO X ANO LETIVO.....	69

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 – CONTRIBUIÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO NAS ATITUDES EMPREENDEDORAS DOS DISCENTES DE TODOS OS ANOS LETIVOS.....	71
TABELA 02 – CONTRIBUIÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO NAS ATITUDES EMPREENDEDORAS DOS DISCENTES DO 1º ANO DE CURSO.....	73
TABELA 03 – CONTRIBUIÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO NAS ATITUDES EMPREENDEDORAS DOS DISCENTES DO 2º ANO DE CURSO.....	74
TABELA 04 – CONTRIBUIÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO NAS ATITUDES EMPREENDEDORAS DOS DISCENTES DO 3º ANO DE CURSO.....	76
TABELA 05 – CONTRIBUIÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO NAS ATITUDES EMPREENDEDORAS DOS DISCENTES DO 4º ANO DE CURSO.....	78
TABELA 06 – COMPARATIVO ENTRE AS ATITUDES QUE MAIS INFLUENCIAM OS RESULTADOS DA CONTRIBUIÇÃO DO CURSO PARA ATITUDES EMPREENDEDORAS DOS DISCENTES.....	80

TABELA 07 – CONTRIBUIÇÕES DO CURSO, DAS DISCIPLINAS E PROJETOS NAS ATITUDES EMPREENDEDORAS DOS DISCENTES.....	81
TABELA 08 – RESULTADO DAS ATITUDES EM RELAÇÃO AOS FATORES 1 – PROSPECÇÃO E INOVAÇÃO E 2 – GESTÃO E PERSISTÊNCIA.....	82
TABELA 09 - AS ATITUDES EMPREENDEDORAS, REFERENTES AO FATOR 1.....	83
TABELA 10 – ATITUDES EMPREENDEDORAS, REFERENTES AO FATOR 2.....	85
TABELA 11 – RESULTADO DAS ATITUDES EM RELAÇÃO ÀS EMPREENDEDORAS E INTRAEMPREENDEDORAS.....	87
TABELA 12 – ATITUDES EMPREENDEDORAS INDEPENDENTES.....	88
TABELA 13 – ATITUDES INTRAEMPREENDEDORAS.....	88
TABELA 14 – PERFIL DO CORPO DOCENTE DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO.....	93

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 – PERFIL DOS DISCENTES POR IDADE X ANO LETIVO...68	
GRÁFICO 02 – ATITUDE EMPREENDEDORA POR ANO LETIVO..... 81	
GRÁFICO 03 – ATITUDES REFERENTES AO FATOR 1, QUE MAIS RECEBEM CONTRIBUIÇÃO DO CURSO..... 84	
GRÁFICO 04 – ATITUDES REFERENTES AO FATOR 2 QUE MAIS RECEBEM CONTRIBUIÇÃO DO CURSO..... 86	

LISTA DE ABREVIATURAS

Sigla	Inglês	Português
ARMP		Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais
ASI		Administração de Sistemas de Informação
CDT		Centro de Desenvolvimento Tecnológico
CNI		Confederação Nacional da Indústria
GEM	<i>Global Monitor</i>	<i>Entrepreneurship</i> Monitoramento Global do Empreendedorismo
ICBS	<i>International Concil for Small Businesses</i>	Conselho Internacional para Pequenos Negócios
IEL		Instituto Evaldo Lodi
IES		Instituição de Ensino Superior
Imae		Instrumento de Mensuração de Atitude Empreendedora
MEC		Ministério da Educação e Cultura
MKT		Marketing
Opet		Organização Paranaense de Ensino Técnico
OSM		Organização Sistemas e Métodos
Reúne		Rede de Ensino Universitário de Empreendedorismo
RH		Recursos Humanos
Sebrae		Serviço Brasileiro de Apoio à Pequena e Micro Empresa
SPSS	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>	Pacote Estatístico para as Ciências Sociais
TGA		Teoria Geral da Administração

RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo a verificação das contribuições do Curso de Administração de Empresas nas atitudes empreendedoras dos discentes, além de verificar as contribuições das disciplinas e dos projetos para estas atitudes. A constatação sobre a efetividade destas contribuições foi analisada através de pesquisa de campo, realizada como Estudo de Caso em uma instituição de ensino superior de Curitiba. Para atingir os objetivos a que se propôs na pesquisa realizaram-se três modalidades de levantamento de dados. O primeiro, quantitativo, através de uma *survey* aplicada a uma amostra de 378 alunos do Curso de Administração de Empresas da faculdade OPET. O segundo levantamento foi estruturado a partir de dados coletados em entrevistas semi-estruturadas realizadas com a direção, a coordenação e professores do curso. E, por fim, através da análise de conteúdo do Projeto Pedagógico e das ementas das disciplinas. Os resultados da pesquisa relatam o quanto o curso de Administração de Empresas, as disciplinas e os projetos desta instituição contribuem para as atitudes empreendedoras dos discentes. Com base na metodologia adotada para avaliação da atitude empreendedora e a contribuição do curso de Administração de Empresas na formação empreendedora, os resultados foram analisados com o intuito de se identificar a existência de atitudes de prospecção e inovação, e também em atitudes de gestão e persistência. Os resultados também foram analisados com o objetivo de se distinguir a ocorrência de atitudes empreendedoras independentes e intraempreendedoras. Os resultados do levantamento quantitativo revelaram que o curso de Administração de Empresas colabora significativamente para a adoção de atitudes empreendedoras por parte dos alunos. Na faculdade OPET os alunos do curso de Administração tendem a apresentar atitudes mais voltadas à gestão e persistência do que às atitudes de inovação e prospecção. Outro resultado relevante constatado foi em relação às atitudes intraempreendedoras, que se mostraram mais frequentes do que as às atitudes empreendedoras independentes. Relativamente aos resultados obtidos a partir das entrevistas semi-estruturadas realizadas com os professores, coordenação e direção da faculdade, constatou-se que há uma conscientização bem definida sobre a importância da formação empreendedora; contudo, poucas ações são realizadas para este fim, pois fica claro nas entrevistas que este não é o perfil desta instituição. Nas análises de conteúdo das ementas e do projeto pedagógico, não se constatou nenhuma menção específica à formação empreendedora. Por fim, considerando-se este cenário, ao final do estudo são propostas algumas recomendações para fortalecimento da formação empreendedora dos alunos do curso, as quais são propostas para avaliação e possível implementação pela faculdade OPET.

Palavras-chave: Formação Empreendedora, Atitudes Empreendedoras, Práticas Didático-Pedagógicas.

ABSTRACT

Scholar's entrepreneurial attitudes show business administration bachelor's degree course contributions. The study intends to verify perceived contributions based on the course structure, its classes and projects. A field research in a college located in Curitiba was conducted to prove the effectiveness of these contributions. Three research typologies were accomplished to achieve the proposed purposes. The first one, a quantitative stage, a survey research was conducted with a sample of 378 business administration scholars in the OPET College. The second one was structured based on semi-structured interviews with the college's principal, the course's coordinator and professors. In the last one, the pedagogic project of the course and the classes appointments was been analyzed. Based on the entrepreneurial attitude evaluation methodology adopted and the business administration course contribution on the entrepreneurial education, results were analyzed to identifying prospecting and innovation attitudes, same as management and firmness. Results were also analyzed to distinguish the independent entrepreneurial and intrapreneurial attitudes. Quantitative stage shows that the course has a significant contribution to the scholars' entrepreneurial attitudes adoption. These scholars intend to present more management and firmness attitudes than prospecting and innovation ones. Intrapreneurial attitudes were more frequent in relation to the independent entrepreneurial attitudes. Semi-structured interviews results seem to show the high meaning of an entrepreneurial education. However, few actions are developed to increase the entrepreneurial attitudes of the scholars, what shows that is not the college focus. Analyzing the pedagogic project and the classes appointments was not found any specific mention to the entrepreneurial education. Considering this scenario, the study proposes some recommendations to the scholars' entrepreneurial education strengthening, which will be evaluated and possibly implemented by OPET College.

Key words: Entrepreneurial Education, Entrepreneurial Attitudes, Didactic-Pedagogical Practices.

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

O papel do empreendedor sempre foi de fundamental importância na sociedade, porém intensificou-se nas últimas décadas em decorrência dos avanços tecnológicos e das novas exigências do mundo do trabalho, que passou a requerer um número cada vez maior de empreendedores. A economia e os meios de produção também se intensificaram, de forma que hoje existe a necessidade de conhecimentos formais em consonância com o conhecimento empírico.

Neste contexto, de acordo com Bessone (2000), a ênfase no empreendedorismo surge muito mais como consequência das mudanças tecnológicas e de sua velocidade, não podendo ser compreendida como apenas mais um modismo. Além disso, a acirrada competição econômica, também tem forçado empresários a buscarem inovações.

Ainda de acordo com esse autor, o momento atual pode ser denominado como a Era do Empreendedorismo, haja visto serem os empreendedores que estão eliminando barreiras culturais e comerciais, encurtando distâncias, renovando os conceitos econômicos, globalizando, criando novas relações de trabalho, quebrando paradigmas e gerando riquezas para a sociedade.

Ao longo de dois séculos de estudos sobre o empreendedorismo muitas definições para o termo foram propostas. Contudo, persistem, ainda, os debates para explicar ou prever o fenômeno empreendedor, seu perfil e seu comportamento, ou seja, as suas características.

A concepção de Schumpeter (1978) de empreendedor é baseada no conceito econômico, na geração de valor ao meio onde está posicionado. Este conceito vem contribuir fortemente com os propósitos deste estudo, quando o fenômeno e o comportamento empreendedor, voltados ao meio acadêmico.

Ainda para Schumpeter (1978), uma pessoa levará a cabo uma nova combinação, causando descontinuidade, debaixo de condições como: tarefa relacionada à motivação, habilidade, expectativa de ganho pessoal e ambiente encorajador.

Sendo a educação um dos fatores mais importantes nesta transformação de uma sociedade gerencial para uma nova sociedade empreendedora, segundo Drucker (2002) a escolarização da sociedade influenciará diretamente nesta nova Economia Empreendedora. E o combustível desta nova Economia Empreendedora, chama-se Administração de Empresas.

A importância da disseminação de uma cultura empreendedora nas instituições de Ensino Superior, na tentativa de propiciar um ambiente empreendedor para os futuros profissionais, é fundamental. A esse respeito, Gimenez *et al.* (2002, p.12), complementam, destacando que “traços de comportamento empreendedor podem ser conseguidos pela prática e experiências vividas, como, também, pela assimilação de conhecimentos estruturados e codificados em sala de aula”.

Corroborando as idéias apresentadas nesta dissertação, vale mencionar um dos padrões de qualidade solicitados pelo Ministério da Educação e Cultura aos egressos do curso de graduação em Administração de Empresas que determina que estes tenham a capacidade de empreender, analisando criticamente as organizações, antecipando e promovendo as suas transformações.

Diante desta situação, uma das alternativas encontradas para a busca da formação de novos empreendedores, sejam eles independentes ou intraempreendedores, é a inserção de disciplinas voltadas ao ensino do empreendedorismo, o que exige, por seu turno, também a implementação de melhores práticas didático-pedagógicas, mais relevantes para essa formação empreendedora.

Essa mudança resultaria em prover o mercado de trabalho não apenas de bacharéis em Administração de Empresas, mas de cidadãos aptos a inovar no gerenciamento das organizações, além de deterem conhecimentos e visão suficientes para aproveitar as oportunidades para dar início a novos empreendimentos.

Para que se possa atingir tal objetivo, as universidades devem viabilizar novos meios de ensino que incitem os alunos a uma maior criatividade e à permanente busca da inovação.

Neste estudo se procurará demonstrar, sobretudo, que é possível estimular e incentivar o desenvolvimento de um comportamento empreendedor dos discentes do curso de Administração de Empresas com a adoção de práticas didático-pedagógicas voltadas a este objetivo.

1.2 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DE PESQUISA

1.2.1 Objetivo geral

Avaliar a contribuição do curso de graduação em Administração de Empresas da Opet, para o desenvolvimento de atitudes empreendedoras dos seus discentes,

identificando, ainda as relações entre essas atitudes e as disciplinas e práticas didático-pedagógicas desenvolvidas durante o curso.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos, utilizados para auxiliar na consecução do objetivo geral mencionado acima, são:

- analisar as práticas didático-pedagógicas adotadas no curso, identificando aquelas que mais contribuem à formação de empreendedores independentes ou de intraempreendedores;
- analisar as disciplinas e conteúdos programáticos existentes no curso, que contribuem de forma mais efetiva para a formação de empreendedores independentes ou de intraempreendedores;
- verificar as atitudes empreendedoras dos discentes de Administração de Empresas que estão mais relacionadas ao empreendedorismo independente ou ao intraempreendedorismo;
- quantificar como o curso de Administração de Empresas influencia ano a ano o aumento da atitude empreendedora dos discentes.

1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA

O empreendedorismo poderá criar um círculo virtuoso numa sociedade, sendo força motriz de toda a realização de um país, onde empregos e impostos são gerados, promovendo o desenvolvimento social e econômico.

Segundo o GEM – *Global Entrepreneurship Monitor* - 2004, o perfil do

empreendedor brasileiro está muito distante das salas de aulas das faculdades de Administração de Empresas. *“Menciona-se o baixo nível de escolaridade dos empreendedores brasileiros, dado que apenas 14% têm educação superior”* (GEM, 2004, p. 12).

O conceito de empreendedor proposto pelo GEM entende como ação empreendedora a abertura de um novo negócio, mesmo que este não seja inovador. De fato, a inovação constitui-se em um atributo extremamente importante e reconhecido por diversos autores como uma característica do empreendedor; no entanto, deve-se destacar que os empreendimentos por necessidade não necessariamente requerem a inovação.

E isto acontece, no Brasil, devido à fraca qualificação dos nossos empreendedores. A falta de educação superior retrata a pouca percepção dos empreendedores brasileiros por inovação.

O curso de graduação em Administração de Empresas oferece excelentes condições e um alto potencial de estímulo à formação desta nova sociedade empreendedora, tendo em vista sua visão global que proporcionam sobre as organizações, sejam elas pequenas ou grandes.

Segundo Megginson (1986), a Administração pode ser definida como o trabalho de recursos humanos, financeiros e materiais utilizados para atingir os objetivos organizacionais através do desempenho das funções de planejar, organizar, liderar e controlar.

A Administração de Empresas, ainda, pode ser definida como “o processo de tomar e colocar em prática decisões sobre objetivos e a utilização de recursos organizacionais” (MAXIMIANO, 1997, p.16).

Ou ainda, pode ser definida a Administração, por uma outra visão, como

sendo o “processo de planejar, organizar, liderar e controlar o trabalho dos membros de uma organização, e de usar todos os recursos organizacionais disponíveis para alcançar os objetivos estabelecidos” (STONER, 1999, p. 4).

Sendo assim, um dos maiores desafios das Instituições de Ensino Superior será o de proporcionar aos alunos condições para desenvolverem uma relação pró-ativa com o aprendizado (FILION, 2000). Para que isso ocorra, é necessário um conjunto de inter-relações estimulantes entre a razão, a intuição e a imaginação.

A justificativa prática desta pesquisa está vinculada à contribuição que será dada às Instituições de Ensino Superior com cursos de graduação em Administração de Empresas para focarem as linhas mestras do curso, bem como as práticas-pedagógicas, à formação de novos empreendedores.

Os cursos de Administração que, por sua natureza, estão correlacionados com o mundo empresarial e dos negócios, estão mais voltados à formação de profissionais que atuarão nas empresas como gerentes ou colaboradores do que como empreendedores.

Bernhoeft (1996) afirma que uma das instituições que deverão levar em conta as alternativas não convencionais de trabalho, depois da família, é a escola - ou a universidade. Despreparada e, muitas vezes, arcaica, essa instituição tem se concentrado, nos últimos anos, simplesmente na formação de empregados. É importante assinalar que a escola necessita repensar seu papel nesse processo com urgência. Principalmente em função das profundas mudanças que estão ocorrendo na economia e no mundo do mercado de trabalho, a escola não pode mais atuar como mero agente formador de pessoas eficientes e adaptadas para o emprego convencional.

As novas relações de trabalho, bem como as oportunidades, apresentam características muito diferentes. Depois da família, a escola é o maior agente de influência sobre as decisões da vida pessoal e profissional dos indivíduos na sociedade atual. A cada dia seu papel e importância se ampliam. Para fundamentar este posicionamento, é da maior importância que sejam considerados currículos que não visem apenas a um emprego. É necessário entender que se está preparando alguém para a vida, e o trabalho é um dos componentes mais importantes.

Este estudo pretende, portanto, por meio de levantamento quantitativo e qualitativo, estabelecer como as práticas pedagógicas, as disciplinas, as ementas e os projetos do curso de graduação em Administração voltados ao ensino do empreendedorismo poderão contribuir para o desenvolvimento de uma atitude empreendedora independente ou intraempreendedor dos discentes do curso de graduação em Administração de Empresas.

2 QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIAS

Neste capítulo serão apresentados os conceitos sobre o fenômeno do empreendedorismo, abordando-se tanto o conceito de intraempreendedor e de empreendedor independente assim como suas atitudes. A seguir é apresentada a revisão bibliográfica, onde se discorre sobre o papel da universidade na formação empreendedora, destacando-se especificamente o curso de graduação em Administração de Empresas e as práticas didático-pedagógicas desenvolvidas por esse curso com o objetivo de estimular o desenvolvimento da atitude empreendedora pelos discentes.

2.1 EVOLUÇÃO DOS CONCEITOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E O EMPREENDEDOR

Mesmo com inúmeros estudos publicados abordando a teoria sobre o Empreendedorismo, ainda existem muitas divergências ou desacordos sobre este fenômeno de relevância à sociedade.

A esse respeito, Homaday *et al* (1987) destaca que o acúmulo de pesquisas realizadas no passado produziram dados empíricos suficientes para permitir um pouco de desenvolvimento teórico construído.

A concepção inicial do termo Empreendedorismo data da segunda metade do século XVIII e início do século XIX, quando os economistas Richard Cantillon e Jean-Baptiste Say, expuseram as suas preocupações com a economia, as empresas, a geração de novos empreendimentos e o gerenciamento desses

negócios, definindo os empreendedores como pessoas que corriam riscos, porque investiam o seu próprio dinheiro.

Segundo Dees (1998) o termo “empreendedor” é um neologismo derivado da palavra *entrepreneurship*, utilizada para designar o estudo do comportamento do empreendedor. Para ele, o “empreendedorismo” é visto como um fator de transformação pelo seu caráter inovador e está relacionado com práticas e valores pessoais.

No vocabulário comum, ser um empreendedor está associado à criação de um negócio; porém, essa é uma forma pobre de se aplicar tal termo, que possui uma rica história e um conteúdo muito mais significativo.

O termo "empreendedor" surgiu na economia francesa por volta dos séculos XVII e XVIII. Em francês, significa aquele que se compromete com um trabalho ou uma atividade específica e significativa. Mais especificamente, o termo foi criado para designar indivíduos ousados que estimulavam o progresso econômico, buscando novas e melhores formas de fazer as coisas (DEES, 1998).

O economista francês mais comumente reconhecido por dar a tal expressão esse significado particular é Jean Baptiste Say, em seu livro *Tratado de Economia Política*, publicado por volta de 1800. Escrevendo na virada do século XIX. Say empregou o termo neste sentido: "O empreendedor move recursos econômicos de uma área de baixa para uma área de maior produtividade e grande retorno" (*apud* DEES).

Segundo Dees (1998), no século XX o economista mais proximamente associado ao termo foi Joseph Schumpeter, com a publicação da obra “Teoria do Desenvolvimento Econômico”, em 1911. Ele descreveu os empreendedores como os inovadores que dirigem o processo "criativo-destrutivo" do capitalismo.

Para ele, o processo de destruição criativa promove as empresas inovadoras, que respondem às novas solicitações do mercado e fecha as empresas sem agilidade para acompanhar as mudanças. Ao mesmo tempo, orienta os agentes econômicos para as novas tecnologias e novas preferências dos clientes. Elimina postos de trabalho ao mesmo tempo em que cria novas oportunidades e possibilita a criação de novos negócios. Segundo Schumpeter (1982, p.67):

[...] a função do empreendedor é reformar ou revolucionar o modelo de produção. Eles podem fazer isso de diferentes maneiras: explorando uma invenção ou, mais genericamente, uma possibilidade tecnológica ainda não testada para produzir novas mercadorias, ou uma antiga já existente de uma nova maneira; criando uma nova fonte de suprimento de materiais ou uma nova forma de escoamento de produtos; reorganizando uma indústria e assim por diante.

Os empreendedores, observados nos conceitos propostos por Schumpeter, são os agentes de mudança na economia. Servindo novos mercados ou criando novos meios para fazer as coisas, eles movem a economia para frente.

É verdade que muitos dos empreendedores que Say e Schumpeter tinham em mente servem às suas funções iniciando novos negócios com fins de lucro, porém iniciar um negócio não é a essência do empreendedorismo. Embora outros economistas possam ter usado o termo com diversos matizes, a tradição de Say e Schumpeter que identifica os empreendedores como os catalisadores e inovadores por trás do progresso econômico serviram de base para o uso contemporâneo deste conceito.

Empreendedorismo é, segundo Gimenez e Junior (2002), um processo complexo e multifacetado, no qual as variáveis sociais (mobilidade social, cultura, sociedade), econômicas (incentivos de mercado, políticas públicas, capital de risco) e psicológicas influenciam o ato de empreender. Possui, dentre suas diversas

características, algumas mais citadas, tais como necessidade de realização, propensão ao risco, criatividade, visão, alta energia, postura estratégica e autoconfiança.

Outro conceito utilizado por Gimenez e Júnior (2002, p. 2), aborda o Empreendedorismo como sendo a busca por

resultado tangível ou intangível de uma pessoa com habilidades criativas, sendo uma complexa função de experiências de vida, oportunidades, habilidades e capacidades individuais e que no seu exercício está inerente à variável risco, tanto em sua vida como em sua carreira do empreendedor.

O “empreendedorismo” tem sido alvo de políticas públicas, na maioria dos países, crescendo em proporções maiores a partir de 1990. No Brasil, o empreendedorismo também tem sido tratado com maior importância, seguindo o exemplo do que ocorreu em países desenvolvidos como os Estados Unidos, onde os empreendedores são considerados grandes propulsores da economia. Nesse sentido, Dornelas (2001) comenta que a conjunção do intenso dinamismo empresarial e do rápido crescimento da economia aliados aos baixos índices de desemprego e às baixas taxas de inflação, aparentemente apontam para o “empreendedorismo” como sendo o principal responsável pelo crescimento econômico, criando empregos e prosperidade.

Escritores contemporâneos têm apresentado uma vasta série de teorias do empreendedorismo. Muitos dos principais pensadores permanecem fundamentados nos conceitos de Say e Schumpeter, enquanto oferecem variações sobre o tema. Por exemplo, na sua tentativa em extrair o que é especial sobre os empreendedores, Drucker (2002), por exemplo, estrutura seus conceitos na definição de Say, ampliando-a, porém, para focá-la em oportunidades. Drucker não vê os empreendedores causando mudanças, mas os vê explorando as oportunidades que as mudanças criam (na tecnologia, na preferência dos consumidores, nas normas

sociais, etc.). "Isso define empreendedor e empreendedorismo - o empreendedor sempre busca a mudança, a responde e a explora como uma oportunidade", assinala Drucker (2002).

A noção de "oportunidade" surge para se tornar o centro de muitas das definições atuais de Empreendedorismo. É o modo como os teóricos em gestão da atualidade capturam as noções de Say de mover os recursos econômicos para áreas de grande retorno. Neste sentido, uma oportunidade, presumidamente, significa uma oportunidade de criar valor. Os empreendedores têm a mente programada de tal forma que vêm mais as possibilidades do que os problemas criados pelas mudanças.

Para Drucker (2002), iniciar um negócio não é nem necessário nem suficiente para o empreendedorismo. Ele comenta explicitamente que "nem todo novo pequeno negócio é empreendedor ou representa o empreendedorismo". Ele cita o exemplo de um casal que abre uma outra loja *delicatessen* ou um outro restaurante mexicano num subúrbio americano como um caso em questão. Não há nada especialmente inovador ou voltado para gerar mudanças nisso. O mesmo seria verdade para novas organizações sem fins lucrativos. Nem toda nova organização seria empreendedora. Drucker (2002) também deixa claro que o empreendedorismo não requer sempre uma finalidade de lucro. Drucker cita que nenhum melhor texto sobre a História do Empreendedorismo poderia ser encontrado antes da criação da universidade moderna, e especialmente da universidade moderna americana. Ele então explica que grande inovação foi essa no seu tempo. Ao final do livro, ele dedica um capítulo para o Empreendedorismo em instituições que prestam serviços públicos.

Stevenson (2001), um dos principais teóricos do “empreendedorismo” na Escola de Administração de Harvard (*Harvard Business School*), nos Estados Unidos, baseado em pesquisas por ele conduzidas para determinar o que distingue gestão empreendedora das formas mais comuns de gestão administrativa, adicionou um elemento de engenhosidade na definição de “empreendedorismo” orientada pela oportunidade. Após ter identificado várias dimensões de diferenças, ele sugere se definir a essência da gestão empreendedora como “a perseguição da oportunidade sem considerar os recursos normalmente controlados”. Ele descobriu que os empreendedores não somente vêem, mas perseguem as oportunidades. Empreendedores mobilizam os recursos dos outros para alcançar objetivos empreendedores. Administradores permitem que seus recursos existentes e a descrição das suas tarefas restrinjam suas visões e ações. Uma vez mais tem-se uma definição de Empreendedorismo que não é limitada à abertura de negócios.

Reconhecer e buscar implacavelmente novas oportunidades. Para Stevenson (2001), “...onde outros vêem problemas, empreendedores vêem oportunidades. Eles são persistentes”. Stevenson ainda declara que os modelos que os empreendedores desenvolvem e a abordagem que eles se utilizam podem gerar mudanças, tendo em vista que eles aprendem sobre o que pode ou não dar certo. O elemento chave é a persistência combinada com uma disposição de realizar ajustes como parte do objetivo, ao invés de desistir quando encontra um obstáculo.

Segundo Stevenson (2001), “empreendedores são inovadores. Eles superam novas motivações, desenvolvem novos modelos e são pioneiros em novas abordagens”. Dees (1998) menciona que, de acordo com o proposto na obra de Schumpeter, a inovação pode ter várias formas. Ela não requer que se invente algo inteiramente novo: pode-se simplesmente submeter uma idéia já existente a uma

nova forma de realizá-la ou a uma nova situação. Empreendedores não precisam ser “inventores”. Eles precisam apenas ser criativos naquilo que os outros tenham inventado. Sua capacidade de inovação pode se manifestar na forma como eles organizam seus trabalhos principais ou como reúnem os recursos e os financiamentos necessários. Relativamente às questões relacionadas ao financiamento, os empreendedores procuram caminhos inovadores para garantir que seus empreendimentos tenham acesso aos recursos pelo tempo que estiverem gerando valor.

Essa prontidão para inovar é parte do *modus operandi* dos empreendedores. Não é apenas uma explosão única de criatividade. É um processo contínuo de exploração, aprendizado e melhoria. Claro que, com a inovação surge também a incerteza e o risco de falhar. Empreendedores tendem, porém, a ter uma alta tolerância à ambigüidade e ao aprendizado de como administrar seus próprios riscos e o dos outros. Tratam as falhas de um projeto como uma experiência de aprendizado e não como uma tragédia pessoal.

Para Dolabela (1999), o “empreendedorismo” “é um fenômeno cultural, expressão de hábitos, práticas e valores das pessoas”. Neste sentido, o seu objeto de estudo não é a empresa, mas os indivíduos empreendedores, responsáveis pela criação do negócio, gestão e posicionamento de mercado.

Apegando-se a Fillion (1999), o empreendedor é aquele que possui criatividade, possui capacidade de estabelecer seus objetivos e os persegue, mantendo um alto nível de consciência do ambiente em que vive e usando-a para detectar oportunidades de negócios. Um empreendedor continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios, toma decisões moderadamente arriscadas, objetiva a inovação e continua a desempenhar um papel empreendedor; é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões.

Considerando-se outros autores, pode-se, ainda, utilizar outros conceitos, como o de Degen (1989), para quem ser empreendedor significa ter, acima de tudo, a necessidade de realizar coisas novas, pôr em prática idéias próprias, características de personalidade e de comportamento que nem sempre são fáceis de encontrar.

E, por fim, pode-se mencionar a definição de empreendedor de McClelland (1987, citado por PYRLO, 2002), em que o indivíduo assume o papel de produto social com tendência a reproduzir seus próprios modelos, proporcionando um círculo virtuoso no qual quanto maior o número de empreendedores possuídos por uma sociedade e quanto maior seu valor, maior será o número de jovens neles espelhando-se, inculcando na cultura daquela sociedade as características particulares do empreendedor.

Segundo Drucker (2002) o “empreendedorismo” é um ato de inovação que, dotado de recursos existentes gera capacidade de riqueza e de produção.

Leibenstein (1976) descreve o empreendedor como o responsável por todos os recursos necessários para produzir e comercializar um produto que responde a um mercado deficiente. Schumpeter (1982) define o empreendedor como um líder e um contribuinte para o processo de destruição criativa. Kirzner (1986) considerou o

empreendedor como alguém que observa as oportunidades de lucro percebidas e tem ação imediata para suprir as necessidades insatisfeitas.

Schumpeter (1982, p. 66) destaca que o desenvolvimento econômico apresenta-se imerso em “novas combinações formando discontinuidades”. Estas novas combinações poderiam incluir: (1) a introdução de um bem novo, ou de qualidade nova de um bem, (2) a introdução de um método novo de produção, (3) a abertura de um mercado novo, (4) a conquista de uma nova fonte de provisão de matérias-primas ou componentes, ou ainda, (5) a reorganização de qualquer indústria.

Schumpeter, faz uma distinção óbvia entre o empreendedor e o dono ou o gerente de um negócio e reitera (1982, p.132):

[...] a função de empreendedores é reformar ou revolucionar o padrão de produção explorando uma invenção ou, mais geralmente, uma possibilidade tecnológica não experimentada para produzir um artigo novo ou produzir um velho dentro de um modo novo, abrindo uma fonte nova de provisão de materiais ou uma saída nova para produtos, reorganizando uma indústria e assim por diante.

A concepção de Schumpeter (1982, p. 153-154), acerca da expressão “lucro empreendedorismo” assim complementa o conceito:

[...] é expressão do valor para o qual o empreendedor contribui produção em exatamente o mesmo senso que salários são a expressão de valor disso que o trabalhador produz.

Recentes tentativas para a redefinição do termo empreendedor utilizam-se de conceitos e palavras como “mudança fundamental”, “inovador, flexível, dinâmico, tomada de risco, criativo” (STEVENSON E JARILLO, 1990) e “agilidade” (KIRZNER, 1985). Até certo ponto estas descrições demonstram certa perspicácia, porém através de um olhar mais crítico revelam que somente reformulam o texto da definição de Schumpeter.

Low e MacMillan (1988) oferecem uma revisão de literatura envolvendo

teorias psicológicas sobre o empreendedor. Suas conclusões são que os empreendedores, sendo inovadores e idiossincráticos, os empreendedores tendem a desafiar agregação. Eles tendem a residir e seguir as distribuições de população e, portanto pode ser esperado que eles difiram da média, embora a natureza desta diferença não seja previsível. Parece que qualquer tentativa de perfilar o empreendedor típico é inerentemente fútil. Aparentemente, não há nenhum “típico” empreendedor.

Na tentativa de mostrar as diferentes conceituações que envolvem empreendedores independentes e corporativos, Sharma e Chrisman (1999) fazem uma proposta conceitual para “empreendedorismo” e “empreendedor” que integra claramente os conceitos de empreendedor independente e corporativo em uma única definição: “os empreendedores são indivíduos ou grupos de indivíduos que, agindo independentemente ou como parte de um sistema corporativo, criam organizações novas ou instigam renovação ou inovação dentro de uma organização existente”.

Stevenson e Gumpert (*apud* LOPES JUNIOR e SOUZA, 2005) não consideram a hipótese de que Empreendedorismo seja “tudo ou nada” ou traços que algumas pessoas ou organizações possuem e outras não. Os autores compreendem o “empreendedorismo” dentro de um contexto de variação de comportamento, em que o indivíduo se situa em um *continuum* que possui, como extremos, o administrador mais voltado para o *status quo* e o administrador com perfil empreendedor, orientado para a mudança, inovação e identificação de oportunidades. Na mesma linha conceitual, Gimenez e Machado (2000) afirmam que o empreendedorismo é melhor visto como um comportamento transitório que apresenta muito da situação enfrentada pelo empreendedor. Portanto, não se trata

de ser ou não ser empreendedor, mas de se situar dentro de um espectro de pessoas menos ou mais empreendedoras. Tal caráter transitório do comportamento empreendedor também é adotado por Fillion (1999, p. 19) em sua conceituação sobre empreendedor, que é largamente utilizada como referência na literatura de Empreendedorismo:

O empreendedor é uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e a tomar decisões moderadamente arriscadas que objetivam a inovação, continuará a desempenhar um papel empreendedor. (...) Na verdade, muitas pessoas têm um papel empreendedor (...), seja por trabalharem em grandes corporações (como intraempreendedores ou empreendedores corporativos), seja por tornarem-se auto-empregados sem criarem uma empresa.

Fillion (1999) ainda faz uma síntese do seu ponto de vista sobre a consecução de um empreendedor baseado em uma pesquisa realizada por ele em todo o mundo: o empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive (época e lugar), e é influenciado pelos hábitos, práticas e valores das pessoas. Se uma pessoa vive em um ambiente empreendedor, ela enxergará isso como algo positivo e se sentirá estimulada a criar seu próprio negócio.

2.2 INTRAEMPREENDEDORISMO OU EMPREENDEDORISMO CORPORATIVO

Ampliando-se a análise sobre o contexto empreendedor, é possível perceber que desde os antigos teóricos já eram observados os empreendedores internos, denominados, posteriormente, intra-empreendedores ou empreendedores corporativos, considerados atores essenciais para o processo fundamental do desenvolvimento econômico, como descreve Schumpeter (1978). Tratam-se de

conceitos mais amplos porque, em primeiro lugar, designam-se como “empreendedorismo” não apenas os homens de negócios “independentes” em uma economia de trocas, que de modo geral são assim designados, mas todos que preenchem, de fato, a função pela qual define-se o conceito de “empreendedorismo”, mesmo que sejam, como está se tornando regra, empregados “dependentes” de uma companhia, como gerentes, membros da diretoria, etc.

Os primeiros estudos na área do “empreendedorismo” corporativo orientaram suas pesquisas à observação de quem é o intraempreendedor. Relacionam-se os intraempreendedores como as pessoas que tentam trazer para a corporação a cultura do espírito de inovação. Esses estudos, incluíam testes para determinar o potencial de desempenho intra-empreendedor de um indivíduo. Apesar da grande tendência das organizações tornarem-se burocráticas, várias delas adotavam novas culturas e introduziam atividades que minimizavam os efeitos de estruturas e sistemas para encorajar a inovação.

As companhias administradas por intraempreendedores devem praticar três princípios básicos: primeiro, aprender e usar os fundamentos da administração profissional; segundo, adotar um estilo de comportamento que transcende a burocracia e encoraja a inovação e, terceiro, encorajar os intraempreendedores. É sabido que um intraempreendedor não tem a liberdade de ação de um empreendedor e tem que operar dentro das restrições do sistema corporativo; com isso, um certo estilo de comportamento e de personalidade é necessário para o sucesso. (PINCHOT,1989)

Este espírito intraempreendedor não surge apenas nas organizações, mas também afeta toda uma economia, onde novos projetos desenvolvidos poderão acirrar a competição, aperfeiçoar práticas empresariais, criando empresas de alto

destaque na economia. E este modo intraempreendedor de desenvolver as suas atividades empresariais, pode estar presente em qualquer tipo de organização, seja ela pequena, média ou grande. (PINCHOT,1989)

Ainda segundo Pinchot (1989), o espírito intraempreendedor aborda a necessidade das grandes empresas em atuar com a agilidade de uma pequena empresa, mas com a força de uma grande, sendo para isso necessário o poder inovador e a iniciativa do intraempreendedor. Os intraempreendedores, assim como os empreendedores independentes, não são, necessariamente, inventores de novos produtos ou serviços. Sua contribuição está em tomar novas idéias ou mesmo protótipos e transformá-los em realidades lucrativas.

Os intraempreendedores passam muito tempo construindo e testando seus modelos mentais. Esta capacidade de visualizar os passos desde a concepção até a realização é um dos talentos básicos e possíveis de serem aprendidos do intraempreendedorismo. O intraempreendedor é gerente geral de um negócio que ainda não existe. Os intra-empreendedores são, naturalmente, orientados para a ação.

Pinchot (1989) busca, em sua obra, identificar a relação justa entre a atividade intraempreendedora e as formas de remunerá-la, para que sempre esteja em curso um ciclo de desenvolvimento dentro da empresa e para evitar que junto com cada ciclo que acaba se percam os seus melhores e inovadores colaboradores para outras organizações.

A forma proposta para recompensar o empreendedor interno por meio de: reconhecimento, de promoção de cargo, de disponibilização de verbas para outros projetos e aumento salarial. (PINCHOT,1989)

O intraempreendedor constitui-se no indivíduo inserido dentro de uma

corporação, que está comprometido com o projeto de implantação de um novo produto ou serviço na organização em que trabalha, procurando o sucesso de seu projeto como recompensa pelos seus esforços que, geralmente, vem acompanhado de uma vantagem financeira.

Stevenson e Jarillo (1990, p.23) constroem uma ponte entre o empreendedorismo independente e o corporativo, ao conceituarem o empreendedorismo como “um processo pelo qual, indivíduos - tanto dentro como fora de organizações – perseguem oportunidades a despeito dos recursos que controlam”. O intraempreendedor é, portanto, o gerente ou o executivo que age como se estivesse empreendendo seu próprio negócio, dentro dos limites de uma organização já estabelecida.

Na mesma corrente de pensamento está Dornelas (2003), ao identificar os empreendedores corporativos com funções similares a dos empreendedores, as quais são focadas na criação e no desenvolvimento de inovações e projetos, colaborando para o crescimento e sucesso da organização.

O empreendedor corporativo (ou intraempreendedor, empreendedor interno), o empreendedor de *start-up* (que cria novos negócios) e outros tipos de empreendedores (sociais, por exemplo) são pessoas que se destacam onde quer que trabalhem, por seu comportamento e sua forma de aprender e se relacionar com os ambientes em que estão inseridos. (DORNELAS, 2003)

Para Fillion (2004), os intraempreendedores são pessoas que desenvolvem uma orientação ou visão que indica o que deverá ser feito. O desenvolvimento e a implementação das visões são duas das principais características das ações intraempreendedoras.

Ainda segundo Fillion (2004), os empreendedores podem ser descritos como

visionários, pessoas que focalizam a realização de uma visão central. Por outro lado, os intraempreendedores são visionistas, ou seja, pessoas que desenvolvem e realizam visões emergentes e complementares. Em suma, intraempreendedores identificam e, então, visualizam as idéias que gostariam de realizar. Essas idéias normalmente podem ser classificadas como sendo diferentes da visão central, desde que sejam relativas a elementos que não são sempre essenciais para a organização, mas que, uma vez explorados, contribuirão para simplificar ou para melhorar a realização da visão central.

Fillion (2004) destaca ainda que as organizações têm que estabelecer estruturas formais que reflitam suas estruturas informais. Em organizações intraempreendedoras a comunicação deve ser aberta e fácil. Assim, as organizações tornam-se lugares onde idéias são geradas. Organizações intraempreendedoras são aquelas que recompensam o sucesso e minimizam o erro. Alguns dias de treinamento por ano para todos os membros da organização em afinidade com essa perspectiva podem realmente transformar uma organização. É fácil entender esse princípio básico ao se considerar as ações empreendedoras e intraempreendedoras como resultantes de um conjunto de visões que emerge, evolui e muda antes de, finalmente, serem realizadas as visões, mesmo que a realização não ocorra sempre do modo previsto inicialmente.

Na concepção de Fillion (2004), isso leva à conclusão de que as diferenças qualitativas entre o intraempreendedor e o empreendedor são irrelevantes. A visão de mundo e as atitudes são similares, os efeitos nos negócios são equivalentes e a aferição dos resultados da ação parece seguir os mesmos critérios: inovação, conquista de imagem e mercado, formação de equipes, volume de faturamento, taxa de retorno sobre o capital investido e taxa anual de expansão.

O ambiente interno das empresas é, no entanto, caracterizado pela abundância de profissionais com comportamentos mais próximos aos dos "clássicos" gerentes e não de empreendedores, conforme aponta Schumpeter, ao distinguir aqueles que fazem "novas combinações" dos que "mantêm o fluxo":

A atividade empreendedora não se restringe ao proprietário de empresas ou ao capitalista, mas a todos que realizam novas combinações de recursos do ambiente econômico, distinguindo-os dos dirigentes de empresas, que têm como objetivo operar um negócio estabelecido e a manter o fluxo circular da economia operante. (SCHUMPETER, 1982, p.55).

A rara ocorrência de empreendedores no âmbito das organizações pode ser atribuída a duas possibilidades: ou os empreendedores potenciais pouco se vinculam às organizações de terceiros ou são naturalmente expelidos pelo ambiente burocrático. Saber, então, as similitudes e diferenças entre os comportamentos de executivos e empreendedores pode ser útil para delimitar as dificuldades e oportunidades existentes no ambiente das organizações, se a pretensão é dotá-las de mais força empreendedora.

Ao serem acrescentadas as visões de Filion (2000), nas quais é ressaltado o papel do empreendedor (na definição de contextos) e o do gerente (na organização de recursos), cabe especular se a geração de novos empreendedores no âmago das organizações não seria também uma tarefa de empreendedores: a empresa produz o empreendedor que produz a empresa, numa analogia da recursividade típica dos sistemas complexos.

Toftoy e Chatterjee (2004) consideram que o intraempreendedorismo é um risco, mas tem que começar em algum lugar - até mesmo se começa em pequenos e lentos movimentos, em passos pequenos. Uma vez iniciado, as pessoas ficarão mais confortáveis com a idéia, será construída a confiança nos resultados e, gradualmente, a corporação se tornará empreendedora. Muitos projetos

incorporados evoluirão dentro das organizações, transformando-se em processos mais autônomos que envolverão as habilidades inovadoras de todos os membros do time. Estes passos fundamentais de desenvolvimento de visão, missão, articulação, formação de times, plano de ação e a necessidade de estabelecer um clima inovador fazem o intraempreendedorismo acontecer.

Pode-se, portanto, concluir que as diferenças qualitativas entre o intraempreendedor e o empreendedor são pouco relevantes.

A partir dessa constatação, seria o caso de considerar também que toda a organização que busca incentivar a formação de um número maior de intraempreendedores, pode obter índices superiores de competitividade e resultados.

2.3 ATITUDE EMPREENDEDORA

A literatura apresenta uma vasta descrição de características pessoais que foram observadas no modo de agir por parte de empreendedores McClelland (1987), por exemplo, identificou 42 diferentes características relacionadas a empreendedores bem sucedidos. Convém ressaltar que, do ponto de vista do comportamento, em geral os empreendedores são tidos como indivíduos criativos e, sendo assim, os traços de seu comportamento correspondem aos de indivíduos criativos (GARDNER, 1996), pois, embora não constituindo um grupo homogêneo, os empreendedores são tidos como "rebeldes criativos" (KETS DE VRIES *in* BIRLEY e MUZYKA, 2001). Desta forma, para Fillion (1999, p.19), os empreendedores são "pessoas criativas, marcadas pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos".

Para Solomon e Fernald (1988), a necessidade de realização e a propensão a assumir riscos estão entre as principais características presentes no modo de agir dos empreendedores.

A necessidade de realização foi, inicialmente, apontada por um dos pioneiros no estudo do comportamento de empreendedores (McCLELLAND, 1987), salientando que a necessidade de realização é uma motivação social para se superar.

Para McClelland (*in* SEXTON E BOWMAN, 1990) esta necessidade é um traço psicológico, que se manifesta através: a) da responsabilidade pessoal pelas decisões; b) do estabelecimento de objetivos e a realização destes, mediante esforço; c) do desejo de obter *feedbacks*. Essa necessidade de realização está acompanhada de um desejo de ser aplaudido e reconhecido (KETS DE VRIES, 1985, 2001). Por outro lado, esse aspecto é o que contribui para que os empreendedores tenham, em geral, um otimismo contagiante, ao mesmo tempo que não gostam de trabalhos repetitivos e rotineiros.

Ao estudar o comportamento de empreendedores bem sucedidos, McClelland (1987) identificou três grupos de características: a) orientação à proatividade, incluindo-se aqui a iniciativa e a assertividade; b) orientação para a realização: detectam oportunidades, valorizam a qualidade do trabalho, bem como o planejamento sistemático e a avaliação dos resultados; c) compromisso com os outros, reconhecendo a importância de boas relações. Especificamente sobre características de comportamento, esse autor destaca a auto-confiança, a persistência e a persuasão.

No que diz respeito ao aspecto cognitivo, Baron (2007) afirma que o engajamento dos empreendedores no trabalho faz com que experiências afetivas

ligadas ao trabalho ocorram com maior intensidade e o pensamento do empreendedor tende, assim, a ignorar situações passadas, concentrando seus esforços mentais em eventos futuros. Ainda segundo Baron (2007), o excesso de confiança e a ilusão de controle também são características comumente encontradas nos empreendedores.

No que se refere ao controle, Kets de Vries (*in* BIRLEY E MUZIKA, 2001) salienta que a necessidade de controle por parte de empreendedores contribui para a forma como eles lidam com o poder perante os seus colaboradores. Segundo o autor, os empreendedores "gostam de estar no controle, mas temem ser controlados por outros" (KETS DE VRIES *in* BIRLEY, 2001, p. 4).

Essa característica pode, também, estar associada ao desejo de independência, pois os empreendedores tendem a fazer as coisas do seu jeito e no tempo que determinam, demonstrando, assim auto-confiança e procurando convencer os outros a seguir a sua maneira de atuar (HIRSRICH, 1989).

Segundo dados do *Management Systems International* (1999, p. 7), fatores atitudinais e estruturais concorrem para a manifestação do espírito empreendedor em indivíduos e grupos, além de fatores individuais e psicológicos, considerados aspectos fundamentais para a compreensão de características da atitude empreendedora.

De um modo geral, as linhas de pesquisa estudadas pelo *Management Systems International*, definem o empreendedor a partir de dois focos de estudo: o da fenomenologia, no qual são observadas as atitudes desse indivíduo e então construída a teoria - o empreendedorismo definido a partir daquilo que os atores fazem; e outra, considerando o empreendedorismo a partir de uma definição da qual

se observam as atitudes à ele relacionadas, apresentando o empreendedor como alguém que se envolve em atividade empresarial.

Como rápidas mudanças estão ocorrendo em vários setores, sejam econômicos, políticos ou até mesmo culturais, o trabalho dos profissionais está sendo redefinido. Nesse contexto de crescente globalização e competitividade, as empresas têm buscado formas concretas e objetivas de se adaptar a essas transformações.

A nova realidade de competição leva a uma série de transformações, não somente de imagens e valores, mas também envolvendo mudanças tecnológicas, estruturais e comportamentais. Os novos tempos requerem novas atitudes e novas estratégias. As empresas têm que repensar sua missão e seus métodos de atuação. Dessa forma, não adianta somente se pautar na teoria da inovação.

Para Pinchot (1989), a inovação quase nunca acontece em grandes organizações sem que haja um indivíduo ou um pequeno grupo apaixonadamente dedicado a fazê-la acontecer.

Todavia, com as constantes mudanças e as crises, as organizações foram forçadas a desenvolver novas práticas organizacionais para adequar-se a novos processos de gestão organizacionais e às suas próprias condições. (PINCHOT, 1989)

Num mundo globalizado é crescente a necessidade de competência e profissionalismo. Em meio a todas estas transformações o ser humano pode ser um dos fatores responsáveis pela competitividade permanente da organização. Somente um profissional capacitado e qualificado pode produzir um serviço de qualidade. Por outro lado, os métodos de gestão são cada vez mais rápidos e ágeis. Para os gestores, o grande desafio é se adaptar a todas essas exigências de

desempenho.

Nesse novo tempo, o conhecimento torna-se o bem mais importante dentro de uma organização. Porém, conhecimento só não basta. É preciso por em prática e fazer. Isso decorre, muitas vezes, do espírito empreendedor. Segundo Drucker (2002), os empreendedores inovam. E a inovação é o instrumento da atitude empreendedora.

O estudo das atitudes é objeto de especial atenção dos psicólogos sociais, uma vez que a promoção do bem estar social envolve o estudo e, muitas vezes, a mudança de atitude; pois as mesmas “desempenham funções específicas para cada um de nós, ajudando-nos a formar uma idéia mais estável da realidade em que vivemos” (RODRIGUES, 1972, p. 394). Além disso, ainda de acordo com Rodrigues (1972), as atitudes são a base de situações sociais importantes, como as relações de amizade e conflito, e permitem que se façam inferências ao comportamento de determinados atores, a partir do conhecimento de suas atitudes.

Ajzen e Fishbein (2000, p. 3) afirmam que, entre as visões clássicas de atitudes, sugere-se um construto em que as atitudes são assumidas como resíduos de experiências passadas que guiam o comportamento futuro. Entretanto, segundo esses autores, pesquisas empíricas demonstraram que as atitudes são melhor consideradas como sendo um grau de avaliação pessoal favorável ou desfavorável em relação a um objeto atitudinal. Os autores propõem o uso do termo atitude para se referir à avaliação de um objeto, conceito ou comportamento ao longo de dimensões como a favor ou contra, bom ou mau e gostar ou não.

Essa definição está muito próxima da proposta por Fishbein (1967, p. 257) de que “atitudes são predisposições aprendidas para responder a um objeto ou classe de objetos de uma maneira favorável ou desfavorável”. Para Allen (2000, p. 6),

“atitude é uma função conjunta da probabilidade subjetiva das conseqüências, positivas ou negativas, da atitude e da importância dessas conseqüências.”

Rodrigues (1972, p. 397), a partir da revisão de diferentes autores, afirma que pode-se “definir atitude social como sendo uma organização duradoura de crenças e cognições em geral, dotada de carga afetiva pró ou contra um objeto social definido, que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a este objeto.”

Ajzen e Fishbein (2000, p. 7) contestam a durabilidade da atitude, pois, “as atitudes não são tão estáveis como se assumiu anteriormente e que as avaliações podem mudar como resultado da mudança das circunstâncias ou perspectivas”. Ainda esses autores (2000, p. 12), “as atitudes podem se tornar instáveis em função do impacto de fatores contextuais. Dessa forma, as atitudes podem variar com o número de crenças acessíveis e com suas forças (probabilidade subjetiva de um objeto – associações de atributo) e com suas implicações avaliativas (valores subjetivos dos atributos associados).”

Conforme Allen (2000, p. 6), o conceito de atitude inclui dois principais componentes que são: avaliação e crença. Avaliação, para esse autor, constitui-se em predisposições para responder de maneira favorável ou não a um objeto atitudinal. As avaliações são apreendidas a partir da experiência, direta ou indireta, no qual o objeto irá incorporar ou bloquear determinados significados. As avaliações podem variar em valência e intensidade, mas estão ancoradas no conteúdo das crenças, as quais se referem à existência de certas características do objeto atitudinal ou da relação do objeto com outros objetos ou objetivos.

Contudo, nem todas as crenças ligadas a um objeto influenciam a formação da atitude, uma vez que as pessoas podem ter muitas crenças sobre um objeto, mas

segundo Ajzen e Fishbein (2000, p. 5) “se assume que apenas relativamente um pequeno número de crenças influenciam a atitude em um dado momento”. Essas crenças são chamadas de crenças acessíveis, que são consideradas como determinantes da atitude pessoal e são formadas por uma variedade de processos cognitivos e motivacionais que podem estar baseados em informações seletivas ou inválidas e, algumas vezes, não corresponder à realidade.

Esse fenômeno é consistente com a visão de que atitudes representam o componente avaliativo do significado do conceito e são, dessa forma, espontaneamente avaliadas, sem a necessidade de deliberação consciente (AJZEN E FISHBEIN, 2000).

Tendo em vista os propósitos do estudo ora apresentado, será realizada uma adaptação do Instrumento de Mensuração da Atitude Empreendedora - IMAE, desenvolvido por (LOPES JUNIOR e SOUZA, 2005), com o intuito de identificar a atitude empreendedora dos discentes que cursam a graduação em Administração de Empresas – seja no âmbito do empreendedorismo independente quanto no intraempreendedorismo.

Neste instrumento, as atitudes são alocadas em comportamentos concretos nos quais os indivíduos podem identificar se as possuem ou não em seu dia-a-dia. Desta forma, características empreendedoras e comportamento empreendedor, nesta pesquisa, apresentem significado muito próximo, diferenciando-se apenas pelo fato do comportamento empreendedor ser uma forma concreta das características empreendedoras que a pessoa possui.

Como já visto, as características comportamentais dos empreendedores que iniciam uma empresa e do empreendedor corporativo são muito semelhantes, o que possibilita a adaptação do instrumento, acrescentando-se apenas, alguns

comportamentos oriundos do levantamento feito na revisão teórica sobre empreendedorismo corporativo e que não constam do mencionado instrumento.

O instrumento, originalmente proposto por Lopes Junior e Souza (2005), foi aplicado em uma amostra de 290 proprietários-gerentes de pequenas empresas varejistas de Brasília, vinculadas ao Projeto Empreender, e obteve-se índices estatisticamente confiáveis em relação à sua construção, validação e confiabilidade.

Na escolha dos itens que comporiam as características comportamentais empreendedoras pesquisadas por Lopes Junior e Souza (2005), realizaram uma ampla revisão da literatura dando maior destaque às características utilizadas na pesquisa do *Management System International*. As características consideradas foram, então, agrupadas em quatro dimensões que são, respectivamente: inovação, realização, planejamento e poder.

Para a construção dos itens que designaram os comportamentos empreendedores foram considerados os seguintes critérios: comportamental segundo o qual os itens devem expressar um comportamento e não uma abstração; objetividade, quando os itens devem cobrir comportamentos desejáveis; simplicidade, onde cada item deve expressar uma única idéia; clareza; relevância, segundo a qual a expressão deve ser consistente com o traço definido; precisão; variedade – variação na linguagem utilizada; modalidade, itens formulados sem expressões extremadas; tipicidade – frases formadas com expressões condizentes com o atributo, e credibilidade, itens formulados de modo a não parecerem ridículos ou despropositados.

Os 53 itens elaborados inicialmente foram submetidos por Lopes Junior e Souza (2005) à análise de oito juízes para validação quanto ao conteúdo, utilizada, principalmente para verificar a adequação da representação comportamental dos

atributos latentes (...). Após a validação do conteúdo, pelos juízes, somente 36 itens permaneceram, os quais foram, então, distribuídos nas quatro dimensões da seguinte forma: treze em Planejamento; nove em Realização; oito em Poder e seis em Inovação.

O questionário foi construído de forma estruturada, constituído por 36 itens afirmativos, tendo sido utilizada a escala Likert de atitude de 10 pontos (1 – nunca a 10 – freqüentemente), que objetiva medir com que freqüência o respondente adota cada uma das atitudes descritas nas questões (LOPES JUNIOR e SOUZA, 2005).

A análise fatorial realizada após a pesquisa, no estudo realizado por Lopes Junior e Souza (2005), apresentou resultados significativos tanto ao considerar apenas um fator de variáveis relativas ao comportamento empreendedor como quando considerados apenas dois fatores: Prospecção e Inovação, e Gestão e Persistência, que agrupam as variáveis explicativas desse comportamento (Apêndice 1).

Este instrumento de medida foi adaptado para a pesquisa quantitativa dessa dissertação, para cuja realização foram utilizados questionários como instrumento de coleta de dados dos discentes. Após a constatação dos comportamentos mais freqüentes, ou a contribuição da graduação em Administração como estímulo, consolidação ou mesmo desenvolvimento desses comportamentos.

2.4 O ENSINO DO EMPREENDEDORISMO NAS UNIVERSIDADES

Nesta seção serão apresentados fundamentos sobre o ensino de Empreendedorismo nas Instituições de Ensino Superior, mais fortemente focado na

graduação em Administração de Empresas. Sendo, assim, sistematizou-se seu desenvolvimento em três seções, sendo elas: O papel da universidade na formação de empreendedores, o histórico da formação empreendedora nos cursos de graduação e as práticas didático-pedagógicas voltadas ao ensino de empreendedorismo.

2.4.1 O Papel da Universidade na Formação de Empreendedores

Segundo o GEM (2004), o perfil do empreendedor brasileiro está muito distante das salas de aulas das faculdades de Administração de Empresas. Este perfil é totalmente diferente. O relatório mostra o empreendedor brasileiro como um indivíduo motivado a empreender, quase que em percentuais iguais, entre oportunidade e necessidade. A faixa etária que mais empreende é aquela situada na faixa etária entre os 24 e 35 anos, sendo que mais de 50% dos empreendedores brasileiros não concluíram o Ensino Médio.

O curso de Administração de Empresas é aquele que detém uma maior probabilidade e potencial para estimular a formação desta nova sociedade empreendedora, pois consegue observar as organizações, sejam pequenas ou grandes, como um todo. Esta visão sistêmica das organizações é observada durante todo o curso de graduação em Administração de Empresas.

Fazendo uma profunda análise sobre o comportamento empreendedor, pode-se constatar a importância do papel da universidade na formação de um novo profissional que tenha na sua vida acadêmica uma forte perspectiva

empreendedora, alguém que faça a diferença através de empreendimentos inovadores.

Uma perspectiva que, segundo Pyrlo (2002), começa com uma imagem bem delineada do futuro, com uma visão não fragmentada do mundo e que visualize o empreendimento como rede de componentes, na qual cada elo contribui para um esquema maior modificando o problema organizacional e de sociedade de um foco no trabalho a ser feito para um enfoque no funcionamento total de um empreendimento.

O empreendedor cria seu modelo, observa o mundo e se questiona sobre onde pode buscar oportunidades ou de que forma um empreendimento será percebido pelos consumidores, ou ainda sobre qual vantagem competitiva poderá buscar.

De acordo com Dolabela (1999), a visão que o empreendedor possui do potencial cliente é sempre uma visão de potenciais oportunidades. Sua motivação é definir suas necessidades e identificar como poderá reuni-las.

O mesmo autor destaca algumas orientações para desenvolver o espírito empreendedor, nas quais se destaca a força modeladora da influência do ambiente na formação do empreendedor:

- há a necessidade de desenvolver o conceito de si – a auto-estima, que é o alicerce para se mudar, inovar, convencer-se de que é capaz de realizar e enxergar seus pontos fortes e fracos;

- há a urgência de estimular o desenvolvimento do perfil empreendedor – orientar ao uso otimizado das características individuais que determinam o sucesso na atividade empreendedora;

- urge promover um aumento da criatividade através do ato de dominar, estimular, e tornar conhecidos processos e atitudes que levem à criatividade;
- desenvolver o alcance da visão para aprender a identificar lacunas propícias à geração de oportunidades;
- construir seu *network* com relações que passem a servir de suporte ao desenvolvimento e aprimoramento;
- pavimentar o acesso ao desenvolvimento do plano de negócios, simulando a viabilidade do empreendimento através de seu planejamento minucioso.
- capacitação os potenciais empreendedores a negociar e apresentar e defender sua idéia sob a ótica dos órgãos de fomento ou potenciais financiadores de *venture capital*.

A pesquisa aplicada e o desenvolvimento de novas tecnologias são, segundo Morhy (1998), financiados e realizados pelas empresas nos países de economia forte, e não pelas universidades, como prega o pensamento corrente, enfocando a necessidade de se entender o papel da universidade como formadora de pessoal qualificado, em concordância com o art. 207 da Constituição do Brasil: “As universidades (...) obedecerão ao princípio da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão”. “*Sim, é possível formar empreendedores.*” (COHEN, 2000 p. 01)

As funções básicas de uma universidade são: ensino, pesquisa e extensão, de acordo com Ortega e Gasset (citados por TUBINO, 1997). No entanto, essas funções, inseridas em um contexto pós-moderno, recebem novas interpretações e nos colocam diante da sua indissociabilidade, em uma perspectiva onde elas devem ser independentes, inter-relacionadas e interatuantes.

Tais interpretações permitem perceber a *Educação* (de forma conjunta com os itens *Políticas Governamentais* e *Acesso ao Capital*) como fator determinante do impulso empreendedor.

Segundo o relatório GEM (2000, p. 2)

Proporcionar aos indivíduos educação específica voltada ao empreendedorismo (treinamento nas habilidades requeridas para converter uma oportunidade de negócio em empreendimento de sucesso), foi apontada, de forma consistente, como uma das prioridades críticas, pelos especialistas entrevistados em cada um dos 21 países.

Esta capacitação empreendedora, já vem sendo realizada na opinião de DORNELAS (2002), por entidades, escolas e universidades brasileiras, no que se refere ao perfil do empreendedor, a quem é esse indivíduo e como ele se comporta. A necessidade agora se volta para uma segunda fase de capacitação empreendedora no Brasil, com características de apresentar maior profundidade e de permitir aos potenciais empreendedores dedicar tempo à implementação dos seus negócios.

Em relação ao acesso ao empreendedorismo, Dornelas (2002) defende que qualquer indivíduo pode aprender o que é ser um empreendedor de sucesso. Porém esse autor alerta para uma realidade nas universidades que possuem cursos de extensão, pós-graduação e MBAs: a ausência de foco na formação de empreendedores. Deriva-se daí a necessidade de ofertar cursos adequados, ministrados por professores empreendedores, que possuam como base casos reais.

A formação de profissionais para o manejo do processo administrativo e gerenciamento das organizações e a observação de princípios administrativos, como: planejamento, direção, supervisão e avaliação do processo administrativo das organizações e gestão de recursos humanos, não estimulam, por si sós, o

empreendedorismo. Apenas proporcionam, a esses profissionais, maior qualificação para o gerenciamento das organizações, sem ênfase na inovação.

Segundo Megginson (1986), a administração pode ser definida como o trabalho de recursos humanos, financeiros e materiais realizados para atingir os objetivos organizacionais por meio do desempenho das funções de planejamento, organização, liderança e controle das funções administrativas.

O GEM (2004, p. 12) “menciona-se o baixo nível de escolaridade dos empreendedores brasileiros, dado que apenas 14% têm educação superior”.

O papel da universidade como catalisadora da formação do empreendedorismo ganha maior relevância com a posição de Stevenson (2001), que afirma ser possível desenvolver o espírito empreendedor nos indivíduos aos quais forem dadas certas condições de aprimorar novas habilidades e potencializar as pré-existentes. E é reforçada com a opinião de Palmeira (1997) ao apontar, dentre as causas para o crescimento do empreendedorismo, a existência de formação específica nos meios universitários como uma opção profissional atrativa.

O ensino do empreendedorismo por parte das universidades revela-se em disciplinas sob rótulos de criação de empresas, gestão de pequenos negócios, *marketing* para empreendedores e inúmeras outras com denominações indicativas de formação empreendedora. Nenhuma delas, porém, faz parte do currículo do curso de Administração de Empresas da faculdade OPET, instituição na qual foi realizado o presente estudo.

A universidade pode atuar no desenvolvimento da postura empreendedora numa fase em que, segundo Wyckham (1989, citado por GUIMARÃES, 2002), os componentes substantivos do projeto pedagógico e programa das disciplinas devem privilegiar a reunião de informações sobre o processo, o desenvolvimento de

atitudes e valores, a adequação entre características pessoais e empreendedoras e a análise de oportunidades e de viabilidade de negócios.

Este enfoque exige que o corpo docente empregue variadas metodologias de ensino e que algumas delas atendam a propósitos específicos. Quando o objetivo é providenciar aos alunos informações sobre o processo de criação de empresas e acerca dos valores e atitudes que devem permear a prática empresarial, as aulas expositivas e as leituras obrigatórias são as mais recomendadas, ainda de acordo com Wyckham (1989, citado por GUIMARÃES, 2002). Se o foco está em desenvolver comportamentos empreendedores, as estratégias que permitam reflexão sobre o próprio comportamento são as mais adequadas; para identificar e avaliar oportunidades, a metodologia de desenvolvimento de projetos é a técnica de ensino que surte maior efeito.

Existem, conseqüentemente, diversas metodologias de ensino passíveis de serem adotadas no ensino do empreendedorismo. A opção por determinadas técnicas pedagógicas deve ser feita sob a baliza do pressuposto de que a educação empreendedora deve se centrar no desenvolvimento de habilidades que facilitem a tomada de decisões, as quais englobariam capacidade de inovar, assumir riscos e resolver problemas, segundo Guimarães (2002).

A partir de tais informações, constata-se que os programas dos cursos de Administração de Empresas deveriam privilegiar atividades que demandem forte participação dos alunos e que coloquem o professor em um papel de orientador no processo interativo de geração do conhecimento.

Conseqüentemente, o conteúdo e as técnicas pedagógicas que devem prevalecer nas disciplinas voltadas para o desenvolvimento da postura empreendedora revelam uma necessidade de utilização de estratégias que

possibilitem e estimulem a participação do aluno no processo, que o transformem em ator principal e o tornem capaz de definir e administrar, de maneira pró-ativa, não só um empreendimento, mas seu próprio destino profissional.

O estudo realizado por Torres e Cunha (2003) demonstra claramente o papel do curso de Administração de Empresas, que se define como um instrumento fundamental no auxílio à formação de empreendedores de sucesso, incluindo a postura das Escolas de Administração frente a esta questão, segundo a posição de Barbosa e Santos (2001).

Bernardes (citado por Torres e Cunha, 2003, p. 303), que admite que o ensino de Administração “ampliou-se ao incluir outros modelos administrativos (...), ao enfatizar a empresa brasileira, inclusive a de pequeno e médio porte e, o que é importante, ao pretender formar administradores para gerir seus próprios negócios como empresários e não mais simples empregados”, e Pereira (2005), que ressalta que, ao contrário do que se observa nos países desenvolvidos, o Brasil ainda dispõe de poucos esforços (que se resumem em modelos importados de países desenvolvidos, com pacotes gerenciais fora da realidade brasileira) para a formação de empreendedores por parte das universidades, do governo e de algumas entidades empresariais.

A pesquisa de Barbosa e Santos (2001) demonstrou que o Curso de Administração (na sua forma anterior ao novo currículo mínimo aprovado pelo Conselho Federal de Educação, adotado a partir de 1995), pouco influenciou na escolha dos alunos em se tornarem empreendedores. Com base nos resultados obtidos, os autores verificaram a insatisfação demonstrada pelos egressos no que se refere ao conteúdo do curso e sua pouca relação com a realidade. Diante dessa realidade, essas autoras sugerem que, além de adotar obrigatoriamente o novo

currículo, os projetos pedagógicos sejam determinantes com relação às teorias e metodologias orientadas para o mercado, ressaltando ainda que a forma de materializar essa ação é trabalhar para a formação de empreendedores.

2.4.2 Histórico da formação empreendedora nos cursos de graduação

Os cursos voltados para a formação empreendedora foram inseridos a partir de 1947 nos EUA, idealizados pela escola de Administração de Harvard com o objetivo de qualificar ex-combatentes da Segunda Grande Guerra Mundial para o mercado de trabalho, mas principalmente, para a geração do auto-emprego (GUIMARÃES, 2002).

Os cursos de graduação e pós-graduação tiveram uma lenta ampliação na oferta dessas disciplinas voltadas ao empreendedorismo, até a década de 70. Mas o salto quantitativo foi percebido somente em 1985, através de levantamento efetuado por Vesper (1985, citado por GUIMARÃES, 2002), que constatou a existência de disciplinas com este foco em 160 cursos de graduação de universidades norte-americanas, tendo este número crescido para 400 em 1995. Semelhante constatação foi feita em relação ao desenvolvimento de pesquisas: em 1970, quatro escolas conduziam pesquisas sobre empreendedorismo; em 1985, contavam-se quarenta.

O foco no empreendedorismo galgou o *Babson College*, de acordo com Cohen (2000), ao posto de principal pólo de ensino de empreendedorismo nos Estados Unidos, sendo, ainda hoje, não apenas a melhor instituição para formação de empreendedores, mas também o primeiro colocado no *ranking* de ensino de

Empreendedorismo da *Business Week College*, à frente de centros de excelência como Wharton, Harvard e Stanford.

Buscando o mesmo registro, Hoeltgebaum e Tomio (2003) reconhecem a contribuição das universidades como fundamental dentro do processo evolutivo sócio-político-econômico da sociedade e argumentam que, dentro deste conceito, é imprescindível descrever a situação atual das universidades brasileiras.

Os desafios das instituições referem-se às mudanças, não só no ensino, mas, também, na visão de mundo da sociedade. Segundo Dolabela (1999), o ensino pode ser o agente de mudança cultural mais efetivo, que se processa no ritmo em que as gerações se substituem. Logo, para se obter a consolidação de uma cultura empreendedora seria necessário que o discurso dos professores universitários, ultrapassassem os limites da universidade e atingissem o consciente coletivo.

O Sebrae levanta dados que corroboram uma consolidação da cultura empreendedora e uma ênfase crescente no ensino do empreendedorismo nas universidades brasileiras, conforme constata também Leite (2002).

O ano de 1996 é considerado o marco na área do empreendedorismo no Brasil; com o lançamento do Programa *Softex*, que implanta dois projetos: o Gênesis, na área de incubação universitária, e o *Softstart*, para ser aplicado ao ensino. Esse período constitui-se em um momento marcante a partir do qual surgem importantes projetos universitários de empreendedorismo (LEITE, 2002).

Em 1997, é criado, em Minas Gerais, o Programa Rede de Ensino Universitário de Empreendedorismo (REUNE), apoiado por um consórcio de instituições e liderado pelo Sebrae, com a função de disseminar o ensino do empreendedorismo nas universidades do estado. Na metodologia *Reune*, batizada de Oficina do Empreendedor, professores de todas as áreas do conhecimento, da

Física às Belas Artes, transformam-se em organizadores do aprendizado do espírito empreendedor.

A CNI-IEL e o Sebrae Nacional lançam, em 1998, o Programa Reune-Brasil, realizando experiência-piloto nos estados do Paraná, Rio Grande do Norte e Amazonas, que se expandiu para mais 11 estados com resultados de treinamento de 491 professores de 98 instituições. Neste mesmo ano, foi criado o capítulo brasileiro do ICBS, *International Concil for Small Businesses*, que congrega programas nacionais de Empreendedorismo.

Atualmente, existe um número aproximado de 150 instituições de ensino com programas de empreendedorismo em todo o país. Percebe-se nitidamente, portanto, que o ensino de empreendedorismo está crescendo de forma significativa, deixando para trás sua fase embrionária e se consolidando nos principais centros de graduação e pós-graduação dos mais diversos segmentos de formação – desde cursos de Engenharia, passando pelo Desenho Industrial até o Turismo.

O quadro 01 demonstra a evolução deste histórico até o ano de 1999:

QUADRO 01 – HISTÓRICO DO EMPREENDEDORISMO EM CURSOS DE GRADUAÇÃO

ANO	INSTITUIÇÃO	CURSOS
1984	Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas – São Paulo	O curso foi estendido para a graduação, sob o nome de “Criação de Novos Negócios – Formação de Empreendedores”
1984	Universidade de São Paulo – FEA/USP	Criação de Empresas – curso de graduação em administração
1985	Universidade de São Paulo – FEA/USP	Criação de Empresas e Empreendedorismo de Base Tecnológica, no Programa de Pós-Graduação em Administração
1989	CIAGE – Centro Integrado de Gestão Empreendedora	Formação de Empreendedores
1992	Departamento de Informática da Universidade Federal de Pernambuco e Fundação de Apoio à Ciência do Estado de Pernambuco (FACEPE)	Criação do CESAR – Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife

1993	Programa Softex do CNPq – UFMG	Metodologia de ensino de Empreendedorismo, oferecida no curso de graduação em Ciência da Computação da UFMG
1995	Departamento de Informática da Universidade Federal de Pernambuco e Fundação de Apoio à Ciência do Estado de Pernambuco (FACEPE)	Cesar cria uma pré-incubadora voltada para projetos de exportação de software, que mais tarde transforma-se no Recife-Beat, inserido no Programa Softex
1995	Escola Federal de Engenharia de Itajubá, em Minas Gerais – EFEI	Criação do GEFEI - Centro Empresarial de Formação Empreendedora de Itajubá
1995	Universidade Nacional de Brasília	Criação da Escola de Empreendedores com o apoio do Sebrae-DF
1996	Cesar - Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife - Disciplina de ensino de empreendedorismo no curso de graduação em Ciência da Computação	Cesar - Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife - Disciplina de ensino de Empreendedorismo no curso de graduação em Ciência da Computação
1996	O Programa Softex, criado pelo CNPq - Sociedade Softex	Implantação de dois projetos: o Gênesis, na área de incubação universitária, e o Softstart, na área de ensino de Empreendedorismo.
1997	PUC/RIO	Criação do Instituto Gênesis para Inovação e Ação Empreendedora
1997	IEL-MG, FUMSOFT, Secretaria de Estado de Ciência e Tecnologia e Fundação João Pinheiro e Sebrae/Minas	Lançamento do Programa Reune, Rede de Ensino Universitário de Empreendedorismo
1998	CNI-IEL e Sebrae	Lançamento Nacional do Programa Reúne - Brasil, expandindo a filosofia da rede universitária de ensino de empreendedorismo para todo o país.
1998	Capítulo Brasileiro do ICSB, <i>International Council for Small Business</i>	Programas nacionais de empreendedorismo
1999	Várias Instituições Brasileiras	Atinge-se um público de cerca de 8.000 alunos no ensino de empreendedorismo

Fonte: Adaptado de Dolabela (1999), Degen (1989).

Com esta ampliação do interesse pelo ensino do Empreendedorismo, renovam-se as esperanças de que o Brasil dê cada vez mais importância a este fenômeno (DOLABELA, 1999).

2.4.3 Práticas didático-pedagógicas voltadas ao ensino do empreendedorismo

Conforme constatado no estudo realizado por Torres e Cunha (2003), o ensino do empreendedorismo durante a formação de um novo profissional tem sido considerado por especialistas, como Terra (2003), como um fator vital para o seu sucesso, principalmente para o egresso das universidades – consideradas escolas de massa.

Estas instituições concebem seu projeto pedagógico baseado em novos paradigmas educacionais e no desenvolvimento das competências para o trabalho, considerando as particularidades e incertezas do contexto social atual. Projeto Pedagógico é, assim, definido como o instrumento balizador para o fazer universitário e, por consequência, expressa em seu conteúdo a prática pedagógica das instituições e dos cursos, dando direção à gestão e às atividades educacionais.

O Projeto Pedagógico tem como propósito explicitação dos fundamentos teóricos - metodológicos, dos objetivos, do tipo de organização e das formas de implementação e de avaliação institucional, conforme atesta Baffi (2002).

O termo designa a ação de projetar, lançar, orientar e dar direção a uma idéia ou a um processo pedagógico intencional alicerçado nas reflexões e ações do presente. O Projeto Pedagógico tem a dupla dimensão de ser orientador e condutor do presente e do futuro, sendo voltado para uma ação transformadora.

O ensino do empreendedorismo transforma-se, assim, no que alguns estudiosos estão chamando de revolução social, comparável aos efeitos da revolução industrial ocorrida no século passado, visando a estimular a postura crítica e multidisciplinar e, conseqüentemente, a criação de novos empreendimentos, ao mesmo tempo em que se busca diminuir os riscos inerentes aos processos de inovação.

Bordas (2002) reconhece que a seleção de conteúdos e de metodologias que compõem um Projeto Pedagógico resulta de processos que refletem os interesses de grupos ou classes dominantes, ao mesmo tempo em que acentua o embate professores e alunos surgido a partir da reflexão sobre as racionalidades que determinam esta ou aquela escolha quanto ao conhecimento a ser ensinado. Desta forma, o empreendedorismo se estabelece como um fenômeno cultural, relacionado fortemente ao processo educacional.

Como exemplo, pode-se mencionar a experiência da Universidade de Brasília, destacada por Morhy (1998), que, ao contemplar em seu Projeto Pedagógico estruturas que buscam apoiar empreendedores, presta importante contribuição através do Centro de Desenvolvimento Tecnológico (CDT), dos programas Incubadoras de Empresas, Disque Tecnologia, Escola de Empresários e outras iniciativas.

Apesar dos avanços descritos acima, cabe ressaltar que os projetos pedagógicos dos cursos, no que tange a conhecimentos e habilidades, englobam a ausência de preocupações com valores e atitudes. Tendo como pressuposto que esses valores e atitudes podem ser transmitidos através da postura do professor em sala de aula. Percebe-se uma pungente necessidade de repensar os projetos

pedagógicos para incorporar as dimensões, valores e atitudes que levam ao desenvolvimento da postura empreendedora.

A universidade pode atuar no desenvolvimento da postura empreendedora em uma fase em que, segundo Wyckham (citado por GUIMARÃES, 2002) os componentes substantivos do projeto pedagógico e programa das disciplinas devem privilegiar a reunião de informações sobre o processo, o desenvolvimento de atitudes e valores, a adequação entre características pessoais e empreendedoras e a análise de oportunidades e de viabilidade de negócios.

Este enfoque exige que o corpo docente empregue variadas metodologias de ensino e que algumas delas atendam a propósitos específicos. Quando o objetivo é propiciar aos alunos informações sobre o processo de criação de empresas e os valores e atitudes que precisam permear a prática empresarial, as aulas expositivas e as leituras obrigatórias são as mais recomendadas por Guimarães (2002). Se o foco está em desenvolver comportamentos empreendedores, as estratégias que permitam reflexão sobre o próprio comportamento são as mais adequadas; por fim, se o intuito é o de identificar e avaliar oportunidades, a metodologia de desenvolvimento de projetos é a técnica de ensino que surte maior efeito.

Também conforme o estudo realizado por Torres e Cunha (2003), a lógica do raciocínio educacional permite adotar a prerrogativa do potencial formador da postura empreendedora por parte da universidade.

Essa força catalisadora já se faz presente, como constata Carvalho, Kovalski e Machado (1999), em sua pesquisa sobre a percepção dos alunos formandos de Engenharia da Universidade Federal Tecnológica do Paraná, em relação às atividades e programas de ensino-aprendizagem e ao grau de contribuição de cada uma delas para o estímulo do aluno ao empreendedorismo. Na

pesquisa mencionada, os alunos de Engenharia perceberam como relevantes às atividades / programas de ensino-aprendizagem, as quais obtiveram médias iguais ou superior a três ($M \geq 3$) com média mais alta possível igual a cinco ($M \geq 5$) e, ainda, destacaram o grau de contribuição de cada uma delas:

- 1- Atividade Profissional Média = 3,97;
- 2- Empresa Júnior – 3,70;
- 3- Hotel Tecnológico/Empresarial – 3,57;
- 4- Mini-cursos – 3,46;
- 5- Incubadora Tecnológica – 3,32;
- 6- Projeto de Iniciação Científica – 3,30;
- 7- Estágio Supervisionado – 3,28;
- 8- Exposição de Trabalhos – 3,13;
- 9- Projeto Final de Curso / Visitas Técnicas e Semana dos cursos – 3,08.

As *Disciplinas Práticas* com média igual a 2,73, as *Disciplinas Teóricas* com médias igual a 2,45 e o *Seminário de Avaliação de Estágio* com média igual a 1,70 (da forma como são ministradas) foram percebidos, pelos alunos, como menos relevantes ao estímulo ao empreendedorismo. Ressalve-se, no entanto, que não cabe questionar o conteúdo programático dos tópicos em si, mas sim a metodologia como são disponibilizados e ministrados aos discentes.

O mesmo estudo ressalta ainda que, sob a ótica dos alunos, a execução de atividades com base em algumas fontes de informação específicas, como a Biblioteca da instituição, os Professores, os Trabalhos Acadêmicos e Anais de Congressos possibilitam o desenvolvimento de atributos e comportamentos característicos de um empreendedor.

Os números da pesquisa acima são apenas informativos, porém, fornecem uma idéia exploratória da visão dos discentes sobre o tópico de pesquisa deste trabalho, ou seja, vêm adicionar valiosas informações ao enfoque do trabalho, qual seja, mapear o papel da universidade brasileira como formadora ou deformadora de empreendedores, a partir da percepção dos coordenadores de curso, dos professores e também dos alunos.

3 METODOLOGIA

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Conforme menciona Babbie (2001), um dos objetivos principais do cientista, social ou de outra área, é explicar porque as coisas são como são. Tipicamente, os indivíduos fazem isso especificando as causas pelas quais algumas coisas são causadas por outras.

No item anterior, apresentou-se o referencial teórico-empírico, onde foram apresentados os elementos que servirão de base para a presente dissertação. Adicionalmente à sua sustentação pela base teórica, a pesquisa deve fundamentar-se em procedimentos metodológicos que tratem de maneira adequada os conceitos e fenômenos estudados, garantindo a sua qualidade, precisão e confiabilidade.

Desta forma, esta seção apresenta a metodologia utilizada para a análise empírica das principais características da atitude empreendedora independente e intraempreendedora mais fortemente presentes nos discentes do curso de graduação em Administração de Empresas da Faculdade Opet e as influências da aprendizagem obtida neste curso em suas atitudes.

A seguir, serão explicitadas as perguntas de pesquisa, as definições constitutivas e operacionais das variáveis e o delineamento e limitações da pesquisa.

3.2 PERGUNTAS DE PESQUISA

Considerando-se a base teórico-empírica desenvolvida, bem como os objetivos geral e específicos da pesquisa apresentados, este estudo baseia-se na seguinte questão a ser trabalhada:

Quais as contribuições do curso de Administração de Empresas da Opet na atitude empreendedora dos seus discentes, avaliando-se a relação entre as atitudes e as práticas didático-pedagógicas desenvolvidas durante o curso?

Outras questões a serem respondidas, pertinentes ao objetivo geral desta investigação são:

- quais as disciplinas e conteúdos programáticos utilizados pelo curso de Administração de Empresas da Opet, para a formação empreendedora dos discentes e a sua contribuição no estímulo, desenvolvimento ou consolidação das atitudes empreendedoras?
- a atitude empreendedora dos alunos do curso de Administração de Empresas da Opet, está mais relacionada ao empreendedorismo independentes ou ao intraempreendedorismo?
- as práticas didático-pedagógicas adotadas pelo curso de Administração de Empresas da Opet estão direcionadas para a formação de administradores, empreendedores independentes ou intraempreendedores?
- quanto o curso de Administração de Empresas da Opet influencia, ano a ano, o aumento da atitude empreendedora dos discentes?

3.3 DEFINIÇÃO DAS CATEGORIAS ANALÍTICAS

São em número de três as categorias de análise apresentadas neste estudo: Uma categoria independente, representada pela graduação em Administração de Empresas e duas categorias dependentes, representadas pela Atitude Empreendedora e Contribuições do Curso ao Estímulo ao Empreendedorismo.

Pode-se, ainda, estabelecer indicadores para cada categoria de análise, como representado no quadro 02, a seguir:

QUADRO 02 – CATEGORIAS DE ANÁLISE

Categoria de análise independente	Categoria de análise interveniente	Categorias de análise dependentes
Graduação em Administração	Formação empreendedora	Atitude empreendedora

CATEGORIAS	INDICADORES
Graduação em Administração de Empresas	Projeto pedagógico Ementas Disciplinas Práticas didático-pedagógicas
Formação empreendedora do curso de Administração	Práticas didático-pedagógicas Atividade média empresarial – Empresa Junior. Hotel tecnológico / incubadora. Mini-cursos Projetos de iniciação científica Estágio supervisionado Exposição de trabalhos Projeto de final de curso Visitas técnicas
Atitude Empreendedora (itens em Apêndice 1)	<u>Fator 1 – Prospecção e Inovação</u> : itens 2; 3; 4; 5; 6; 9; 11; 12; 14; 15; 16; 19; 22; 23; 28; 29; 30; 31; e 32. <u>Fator 2 – Gestão e Persistência</u> : itens 8; 10; 13; 17; 18; 20; 21; 24; 25; 26; 27; 33; 34; 35 e 36. <u>Fator Geral – Atitude empreendedora</u> : os 36 itens da escala.

3.4 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE

Graduação em Administração de Empresas:

D.C.: O curso de Administração será ministrado em, no mínimo 2.400 h/a de disciplinas e 300 h/a de estágio supervisionado, totalizando 2.700 h/a, em um período mínimo de 7 (sete) semestres e máximo de 14 (catorze) semestres. (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2006).

D.O.: Operacionalizado a partir de levantamento de fontes secundárias (projeto pedagógico, ementas, disciplinas e documentos sobre as práticas didático-pedagógicas) e por entrevistas com o diretor, coordenador e docentes do curso com o intuito de constatar a visão e a proposta do curso em formar as características empreendedoras e o comportamento empreendedor de seus discentes.

Formação empreendedora do curso de Administração

D.C.: O papel do curso de Administração, que se define como um instrumento fundamental no auxílio à formação de empreendedores de sucesso, incluindo a postura das Escolas de Administração frente a esta questão (BARBOSA e SANTOS, 2001). Conseqüentemente o conteúdo e as técnicas pedagógicas que devem prevalecer nas disciplinas voltadas para o desenvolvimento da postura empreendedora revelam uma necessidade de utilização de estratégias que possibilitem e estimulem a participação do aluno no processo, que o transforme em ator principal e o torne capaz de definir e administrar, de maneira pró-ativa, não só um empreendimento, mas seu próprio destino profissional.

D.O.: Será operacionalizado pelo de levantamento em fontes secundárias (projeto pedagógico, ementas, disciplinas e documentos sobre as práticas didático-pedagógicas) e por meio de entrevistas com o coordenador e os docentes do curso, com o intuito de constatar a visão e a proposta do curso em formar as características empreendedoras e o comportamento empreendedor dos seus discentes.

Atitude Empreendedora:

D.C.: “Atitudes são predisposições aprendidas para responder a um objeto ou classe de objetos de uma maneira favorável ou desfavorável” (ALLEN, 2000). Ainda segundo Allen (2000, p. 6), atitude “é uma função conjunta da probabilidade subjetiva das conseqüências, positivas ou negativas, da atitude e da importância dessas conseqüências.”

D.O.: Serão identificadas através dos dados coletados em questionários estruturados aplicados amostra de 378 discentes de graduação em Administração de Empresas (dos respectivos quatro anos letivos), buscando-se identificar a contribuição das disciplinas, práticas didático-pedagógicas e proposta do projeto pedagógico no desenvolvimento destas atitudes no decorrer do curso.

3.5 DEFINIÇÃO DE OUTROS TERMOS RELEVANTES

Empreendedor:

D.C.: O empreendedor é uma pessoa criativa, que caracteriza-se pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e por manter um alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de

negócios. Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e a tomar decisões moderadamente arriscadas que objetivam a inovação continuará a desempenhar um papel empreendedor. Na verdade, muitas pessoas possuem um papel empreendedor, seja por trabalharem em grandes corporações (como intraempreendedores ou empreendedores corporativos), seja por tornarem-se auto-empregados sem criarem uma empresa. O empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive (época e lugar), sendo influenciados pelos hábitos, práticas e valores das pessoas. Se uma pessoa vive em um ambiente empreendedor, ele enxergará isso como algo positivo e se sentirá estimulado a criar seu próprio negócio. (FILLION, 1999)

Intraempreendedor:

D.C.: O intraempreendedor constitui-se no indivíduo inserido dentro de uma corporação, estando, o mesmo, comprometido com o projeto de implantação de um novo produto ou serviço na organização em que trabalha, procurando o sucesso de seu projeto como recompensa pela sua dedicação que, geralmente, vem acompanhada de uma vantagem financeira. Neste sentido, o intraempreendedor, é o próprio empreendedor cujo potencial é posto à prova, incumbido-lhe também a função de empregado. Ser empreendedor e empregado lhe fornece poderes também de decisão (PINCHOT, 1989).

Práticas Didático-Pedagógicas:

D.C.: São as atividades desenvolvidas em sala de aula pelos alunos e professores e as atividades extra-classe recomendadas pelos professores para serem realizadas pelos alunos (FERREIRA e MATOS, 2002).

3.6 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Neste item serão apresentados a delimitação e o “design” deste estudo, incluindo informações sobre a população e amostra, o delineamento da pesquisa e a coleta e tratamento dos dados.

3.7 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM

Atualmente, conforme dados disponibilizados no *site* do MEC – Ministério da Educação e Cultura -, a cidade de Curitiba possui 33 Instituições de Ensino Superior ofertando o curso de Graduação em Administração de Empresas. Estas instituições oferecem um total de 14.485 vagas anuais, sendo 2180 pela manhã e 12305 vagas no período noturno. Contudo, nem todas as vagas são preenchidas.

O curso de graduação em Administração de Empresas é o curso que mais vagas oferece em Curitiba, sendo ofertadas mais que o dobro de vagas do curso que se encontra em segundo lugar neste quesito – o curso de Pedagogia, que oferece 5000 vagas.

A pesquisa foi realizada, na Faculdade OPET, que conta, atualmente, há com 900 alunos matriculados na graduação em Administração de Empresas.

O questionário estruturado foi aplicado a uma amostra de alunos, distribuídos equitativamente dentro dos quatro anos de curso. Segundo Gil (1995), a amostra pode ser entendida como um subconjunto da população, por meio do qual é possível estimar as características dessa população.

Ainda, segundo Gil (1995), a pesquisa realizada com base em dados amostrais poderá trazer algumas vantagens, como custo reduzido, rapidez na aplicação e tabulação dos dados, amplitude das informações e, ainda, maior exatidão nos resultados. Foi formada uma amostra probabilística dos alunos. Segundo Malhotra (2001), uma amostra probabilística utiliza-se de seleção aleatória para a sua formação, ou seja, cada elemento da população tem a chance fixa de ser incluído na amostra.

A amostra formada por discentes foi constituída por 378 alunos. Este foi, portanto, o número de formulários considerados como necessários para a relevância e confiabilidade do estudo. Utilizando-se desta amostra, pretende-se um erro máximo provável de 5%, tanto para mais quanto para menos, com um nível de confiança de 95% (SPIEGEL, 1993).

3.8 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa pode ser classificada como qualitativa, exploratória e descritiva com corte horizontal. Segundo Gil (1995), as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, ainda, o estabelecimento de relações entre as variáveis. Esta pesquisa será enquadrada como horizontal por tratar de um estudo de um fenômeno em particular numa observação temporal. O nível de análise é o individual.

De acordo com os objetivos pretendidos neste estudo, o procedimento metodológico mais apropriado foi o estudo de caso, tendo em vista que apenas uma Instituição de Ensino Superior foi estudada.

Os estudos de caso são, ainda, indicados em pesquisas em que se tem pouco ou nenhum controle sobre os eventos (YIN, 2005).

Através deste delineamento, foi possível avaliar como os indicadores da categoria de análise “Graduação em Administração de Empresas” influenciam os indicadores das categorias “atitude empreendedora dos discentes” e a “formação empreendedora” além de identificar o porquê de determinada influência (YIN, 2005).

Foram utilizados dados primários de uma pesquisa *survey* com os discentes da instituição.

A opção pela pesquisa qualitativa, na qual os dados para atender aos objetivos são quantitativos, se deu em função da preocupação com o estabelecimento de relações causais entre conceitos.

Similarmente, como um líder da análise de dados de pesquisa – James Davis – colocou: “pesquisa social tende a desenvolver proposições causais apoiadas em dados e lógica” (DAVIS, 1971, p. 10).

Segundo Freitas (2000), a pesquisa *survey*, se caracteriza pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer; procede-se, então, à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados. U

utilizando-se de procedimentos estatísticos, é selecionada uma amostra de todo o universo, a qual é tomada como objeto de investigação.

Apesar do campo de pesquisa em ensino de empreendedorismo ser um tema que já apresenta uma quantidade significativa de estudos realizados fora do Brasil, o assunto ainda requer um esforço para acumular e sistematizar conhecimento no país, em especial no campo da graduação em Administração de Empresas.

Segundo Pinsonneault e Kraemer (1993), para a melhoria da qualidade das *surveys* no campo da Administração, os pesquisadores deveriam atentar para: utilizar mais de um método para a coleta dos dados em situações nas quais essa estratégia se faça necessária; adotar procedimentos adequados e sistemáticos para a amostragem; fazer uso de estratégias que garantam uma alta taxa de resposta; buscar o melhor elo entre a unidade de análise e os respondentes.

Como já citado anteriormente, esta pesquisa teve como um de seus objetivos identificar as principais atitudes empreendedoras dos discentes de graduação em Administração de Empresas por meio de um questionário estruturado, onde os fatores da atitude empreendedora, como inovação, prospecção e persistência pudessem ser quantificados. Além disso, foram também realizadas entrevistas pessoais com professores e com o coordenador do curso, levantando as suas percepções quanto ao desenvolvimento da atitude empreendedora, influenciadas e desenvolvidas pelo curso de graduação em Administração de Empresas.

3.9 DADOS: COLETA E TRATAMENTO

Em um primeiro momento, foi realizada a coleta de dados primários, tendo sido realizada a aplicação dos questionários aos discentes de uma Instituição de Ensino Superior com graduação em Administração de Empresas, que compuseram a amostra de alunos de primeiro a quarto ano do curso, fazendo-se, assim, um corte horizontal da população.

O intuito primordial desta etapa foi o de identificar as atitudes empreendedoras mais presentes nos alunos de graduação em Administração de

Empresas e as contribuições que o curso está proporcionando no sentido de estimular os alunos ao desenvolvimento de sua capacidade de empreender. Nesta etapa a pesquisa foi realizada por meio de questionário estruturado, conforme já descrito.

Segundo Freitas (2000), o questionário é um dos instrumentos utilizados para a realização da pesquisa *survey*. Este autor recomenda o seguinte: “somente as questões relacionadas ao problema devem ser incluídas; deve-se considerar as implicações das perguntas quanto aos procedimentos de tabulação e análise dos dados; o respondente não deve sentir-se incomodado ou constrangido para responder as questões; as questões devem ser redigidas de forma clara e precisa, considerando o nível de informação dos respondentes, e possibilitar uma única interpretação e conter uma única idéia.”

A partir da análise dos dados coletados, juntamente com a base teórica elaborada, foi possível elaborar um roteiro de entrevista semi-estruturada para coleta de outros dados primários. Segundo Hague e Jackson (2001), a entrevista semi-estruturada é uma seqüência estruturada de perguntas destinadas a obter dos entrevistados fatos e opiniões e fornecer um veículo para o registro dos dados.

Em um segundo momento, então, foi realizada uma outra coleta de dados primários por meio de entrevistas semi-estruturadas com os coordenadores dos cursos e discentes que passaram, posteriormente, por tratamento qualitativo, com a utilização da técnica de análise de conteúdo.

Yin (2005) considera as entrevistas como uma fonte essencial de evidências para os estudos de caso, já que a maioria delas trata de questões humanas, por meio das quais respondentes bem informados podem fornecer interpretações importantes para uma determinada situação. Também podem apresentar atalhos

para se chegar à história anterior da situação, ajudando a identificar outras fontes relevantes de evidências.

Outra fonte para o levantamento de informações utilizada neste estudo foi a de análise de conteúdo. Para Yin (2005), a técnica de análise de conteúdo aborda as iniciativas de explicitação, sistematização e expressão do conteúdo de mensagens, com a finalidade de se efetuar deduções lógicas e justificadas a respeito da origem dessas mensagens (quem as emitiu, em que contexto e/ou quais efeitos se pretendia causar por meio delas). Na análise de conteúdo foram analisados documentos da instituição, como o projeto didático-pedagógico e as ementas das disciplinas.

A forma pela qual foi realizada a presente pesquisa permitiu, ainda, a utilização da triangulação, ou seja, a cronfontação de diversas fontes de evidência, conforme Patton (1987).

As entrevistas semi-estruturadas aplicadas ao coordenador do curso de Administração de Empresas tiveram por finalidade avaliar as suas percepções sobre empreendedorismo, intraempreendedorismo, empreendedor e formação empreendedora; identificar as práticas didático-pedagógicas que estão sendo utilizadas; o perfil do corpo docente que ministra as disciplinas de caráter empreendedor e ainda, a inserção de tais abordagens nos projetos pedagógicos dos cursos, assim como as metodologias, recursos e práticas mais indicados para esse segmento de ensino.

3.10 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Como já mencionado, o estudo teve por objetivo determinar as contribuições do curso de Administração de Empresas da Opet no desenvolvimento de atitudes empreendedoras dos seus discentes. Para atingir este objetivo geral, foram realizadas entrevistas com professores, coordenador e com o diretor da faculdade, análise de conteúdo das ementas e do projeto pedagógico, além de um levantamento quantitativo com os discentes do curso.

As limitações delineadas como parâmetros para a realização do estudo foram as seguintes: primeiro, o fato de ser realizada em apenas uma Instituição de Ensino Superior da cidade de Curitiba-Pr. Mesmo que a amostra envolvida na pesquisa seja bem elaborada, algumas características dos discentes desta instituição, em especial, poderão ser diferentes das demais faculdades instaladas na cidade.

E, ainda, pode-se encontrar em outras instituições de ensino superior, ementas, disciplinas e projetos pedagógicos diferentes, em relação aos do curso de Administração de Empresas da faculdade Opet. Contudo, essa limitação abre a possibilidade para realização de novos estudos.

Outra limitação refere-se à aplicação do instrumento de mensuração aplicado aos discentes, o IMAE – Instrumento de Mensuração de Atitudes Empreendedoras, desenvolvido por Lopes Junior e Souza (2005). O instrumento foi adaptado de um estudo sobre gerentes de pequenas e médias empresas de Brasília. Nesta adaptação pode ter causado viés nos resultados.

Mais uma limitação neste estudo refere-se ao fato do pesquisador, ser professor da instituição faculdade Opet, no curso de Administração de Empresas.

Finalizando, a última limitação refere-se ao levantamento quantitativo

com os discentes da instituição através de uma *survey* . Segundo Gil (1995, p.28), “Há de se admitir que as explicações obtidas mediante a utilização de métodos estatísticos não podem ser consideradas absolutamente verdadeiras, embora dotadas de boa probabilidade de serem”.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo é apresentada a pesquisa, o histórico da instituição de ensino superior onde o estudo foi realizado, a descrição dos resultados quantitativos e qualitativos obtidos da análise das atitudes empreendedoras que recebem a contribuição do curso, das disciplinas e projetos do curso de Administração de Empresas da Opet.

Outro item deste capítulo refere-se à orientação pedagógica da instituição de ensino superior.

Finalizando o capítulo, é apresentada uma análise, a partir dos resultados quantitativos e qualitativos.

4.1 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

À luz da revisão bibliográfica elaborada neste estudo, a qual abordou essencialmente os conceitos do fenômeno empreendedor, buscou-se verificar as contribuições do curso de Administração de Empresas na atitude empreendedora nos discentes de uma instituição de ensino superior de Curitiba.

Tendo, então, como foco, a atitude empreendedora dos discentes do curso de Administração, o presente capítulo se destina a apresentar e discutir os dados coletados com a aplicação do IMAE – Instrumento de Mensuração de Atitude Empreendedora - desenvolvido por Lopes Junior. e Souza (2005), seja no âmbito do empreendedorismo independente ou no intraempreendedorismo.

Além dos questionários aplicados aos discentes, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com a direção, coordenação e professores do curso, e levantados dados por meio da análise de conteúdo das ementas, dos conteúdos programáticos e do projeto pedagógico da Faculdade Opet, onde o estudo foi realizado.

O questionário foi aplicado a uma amostra constituída por 378 discentes do curso de Administração, divididos de forma equivalente entre os quatro anos de curso, com o objetivo de verificar as contribuições do curso, diferentemente em cada um dos anos, e obteve-se índices estatisticamente confiáveis em relação à sua construção, validação e confiabilidade.

Para determinação dos itens que comporiam as atitudes empreendedoras, os autores Lopes Junior. e Souza (2005) realizaram uma ampla revisão na literatura com o intuito de abordar as principais e mais relevantes, recebendo maior destaque as características utilizadas na pesquisa do *Management System International*.

Os questionários foram distribuídos aos respondentes contendo as instruções para preenchimento e os itens a serem respondidos, estando o pesquisador presente para esclarecer eventuais dúvidas e recolher os instrumentos preenchidos de imediato.

As atitudes consideradas foram agrupadas em duas dimensões, que são: inovação e prospecção, e ainda, gestão e persistência, além de uma dimensão geral que determina as atitudes empreendedoras, que corresponde aos 36 aspectos, levantados no estudo.

Outro aspecto observado neste instrumento foi a verificação entre as atitudes, mais voltadas ao empreendedorismo independente ou ao intraempreendedorismo, e ainda, atitudes gerais, que contribuem aos dois aspectos, pois conforme se observou na literatura, muitas atitudes referem-se aos dois aspectos.

Neste mesmo instrumento foi levantado o perfil dos alunos, tendo sido solicitado aos respondentes o fornecimento de dados sobre o gênero, a idade, ocupação, estado civil e participação na renda familiar.

Outro aspecto importante foi o levantamento, ainda por meio do mesmo instrumento, das contribuições das disciplinas e projetos pedagógicos da instituição para o desenvolvimento e/ou ampliação de atitudes empreendedoras dos discentes.

Como o instrumento foi aplicado aos alunos dos quatro anos de curso, o questionário foi exatamente igual para os diferentes anos no que diz respeito às atitudes e projetos do curso. Contudo, em relação às disciplinas, a cada aplicação do questionário eram registradas novas disciplinas, ou seja, quanto mais tempo de estudo, um maior número de disciplinas que poderiam contribuir às atitudes empreendedoras dos discentes.

Para a mensuração das atitudes e das contribuições das disciplinas e projetos foi utilizada uma escala de cinco pontos, conforme apresenta-se na tabela que se segue:

QUADRO 03 – ESCALA DE MENSURAÇÃO PARA O LEVANTAMENTO QUANTITATIVO

Critério	Valor Associado
Péssimo	1
Ruim	2
Regular	3
Bom	4
Ótimo	5

Para efeitos do levantamento qualitativo, foram entrevistados: o diretor da faculdade, a coordenadora do curso de Administração e dez professores, de

disciplinas que fazem parte do núcleo administrativo do curso. Estas entrevistas vêm a corroborar os resultados quantitativos, bem como explicá-los.

Finalizando o levantamento de dados qualitativos, foi realizada a análise de conteúdo das ementas e dos conteúdos programáticos das disciplinas, além do projeto pedagógico da instituição.

4.2 HISTÓRICO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA FACULDADE OPET

O objetivo do curso de Administração de Empresas é formar profissionais para o manejo do processo administrativo no âmbito internacional e gerenciamento da inserção das organizações no mercado mundial, planejamento, direção, supervisão e avaliação do processo administrativo das organizações e gestão de recursos humanos.

Quanto ao curso de Administração de Empresas, foi implantado em 1999, junto com a própria faculdade, tendo as ênfases em Gestão de Negócios, Marketing, Recursos Humanos e Comércio Exterior como modelos de complemento do curso. Foram autorizadas, pelo MEC, 300 vagas anuais.

Em 2003 uma comissão do MEC reconheceu o curso, atribuindo-lhe o conceito A em termos de infra-estrutura, biblioteca e corpo docente. A partir de 2006, as ênfases foram abolidas, tornando o curso de Administração pura.

Atualmente o curso de Administração de Empresas da Faculdade OPET conta com 900 alunos nos quatro anos letivos e em 2007, receberá nova comissão do MEC, para novo reconhecimento.

4.3 ANÁLISE DA ATITUDE EMPREENDEDORA

Em busca das respostas às perguntas propostas neste estudo, os dados quantitativos, obtidos pelas respostas dos participantes ao questionário foram registrados em um arquivo de dados eletrônico, no programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 13.0.

Em uma primeira etapa foram realizadas análises descritivas e exploratórias para investigar a exatidão da entrada dos dados, a distribuição dos casos omissos, o tamanho da amostra, os casos extremos e a distribuição das variáveis.

Com a utilização do programa SPSS foi aplicado o cálculo para determinar a confiabilidade interna das informações coletadas pelo levantamento quantitativo. Para isso, foi calculado o Alpha de Cronbach. O resultado deste cálculo foi de 0,710. Isto, conforme Spiegel (1993), demonstra um valor que atinge a confiabilidade interna dos dados, ou seja, há validade nos resultados.

4.3.1 – Caracterização demográfica da amostra

Buscando entender melhor o perfil dos discentes da Instituição de Ensino Superior, fizeram parte dos formulários de pesquisa questões que versavam sobre o gênero, idade, participação na renda familiar e ocupação profissional.

QUADRO 04 – PERFIL DOS DISCENTES

Gênero	Idade	Estado civil	Participação na renda familiar	Ocupação
Masculino 51,6%	Média 26,3 anos	Casado 28,7%	Não tem renda ou não participa 38%	Trabalha em empresa pública ou privada 81,8%
Feminino 48,4%	Desvio Padrão 6,7 anos	Solteiro 63%	Participa com 20% da renda 17%	Trabalha em empresa privada e em negócio próprio 8%
		Separado 2,9%	Participa com 40% da renda 12%	Trabalha em empresa pública e em negócio próprio 7,5%
		Divorciado 2,1%	Participa com 60% da renda 8%	Trabalha somente em Negócio Próprio 2,8%
		Outros 3,2%	Participa com 80% da renda 6,1%	
			Participa com 100% da renda 18,9%	

Fonte: Pesquisa de campo realizada com alunos de Administração da Faculdade OPET.

Observando-se os dados apresentados, é possível analisar algumas situações sobre o perfil dos discentes, em relação as suas atitudes empreendedoras. Poucos alunos desta instituição (2,8%) dedica-se apenas ao negócio próprio, sendo que 15,5% dedicam-se em tempo parcial. Tal resultado demonstra uma preocupação maior dos alunos em se dedicar às organizações como intraempreendedores.

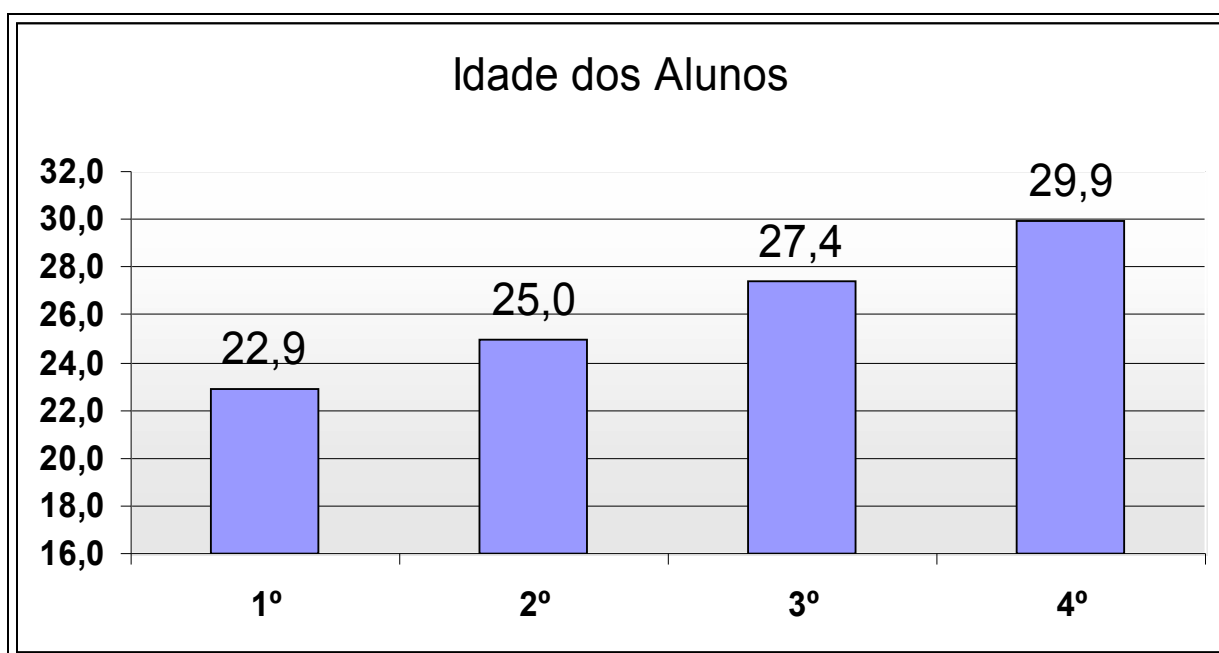
Abaixo serão demonstrados o gráfico 01 e os quadros 05, 06, 07 e 08, sobre os resultados do perfil demográfico da amostra pesquisada, separado por anos letivos.

QUADRO 05 – PERFIL DOS DISCENTES POR GÊNERO X ANO LETIVO

Ano	Masculino	Feminino
1º	51,6 %	48,4 %
2º	52,6 %	47,4 %
3º	49,5 %	50,5 %
4º	52,7 %	47,3 %

Fonte: Pesquisa de campo realizada com alunos de Administração da Faculdade OPET.

GRÁFICO 01 – PERFIL DOS DISCENTES POR IDADE X ANO LETIVO



Fonte: Pesquisa de campo realizada com alunos de Administração da Faculdade OPET.

QUADRO 06 – PERFIL DOS DISCENTES POR ESTADO CIVIL X ANO LETIVO

Ano	Casado	Solteiro	Separado	Divorciado	Outros
1º	16,8 %	72,6 %	3,2 %	1,1 %	6,3 %
2º	25,5 %	66,0 %	3,2 %	3,2 %	2,1 %
3º	34,0 %	60,6 %	3,2 %	1,1 %	1,1 %
4º	38,7 %	52,7 %	2,2 %	3,2 %	3,2 %

Fonte: Pesquisa de campo realizada com alunos de Administração da Faculdade OPET.

QUADRO 07 – PERFIL DOS DISCENTES POR PARTICIPAÇÃO NA RENDA FAMILIAR X ANO LETIVO

Ano	Não tem renda ou não participa	Participa com 20% da renda	Participa com 40% da renda	Participa com 60% da renda	Participa com 80% da renda	Participa com 100% da renda
1º	41,9 %	17,2 %	15,1 %	9,7 %	4,3 %	11,8 %
2º	40,0 %	20,0 %	6,3 %	7,4 %	7,4 %	18,9 %
3º	36,8 %	20,0 %	15,8 %	8,4 %	5,3 %	13,7 %
4º	33,3 %	10,8 %	10,8 %	6,5 %	7,5 %	31,2 %

Fonte: Pesquisa de campo realizada com alunos de Administração da Faculdade OPET.

QUADRO 08 – PERFIL DOS DISCENTES POR OCUPAÇÃO X ANO LETIVO

Ano	Trabalha em empresa pública ou privada	Trabalha em empresa privada e em negócio próprio	Trabalha em empresa privada e em negócio próprio	Trabalha somente em Negócio Próprio
1º	74,4 %	12,8 %	7,0 %	5,8 %
2º	83,3 %	7,8 %	5,6 %	3,3 %
3º	84,9 %	6,5 %	6,5 %	2,2 %
4º	83,9 %	5,4 %	10,8 %	0,0 %

Fonte: Pesquisa de campo realizada com alunos de Administração da Faculdade OPET.

Os resultados apresentados acima oferecem muitas informações sobre o perfil deste corpo discente, explicando também sobre os resultados encontrados nas análises da contribuição do curso para as atitudes empreendedoras.

Quanto ao gênero, foi encontrada quase uma paridade entre os resultados. Sendo apenas no terceiro ano letivo, um número maior de alunas.

Em relação às idades, existe um súbito aumento etário. Isto demonstra uma mudança de perfil etário dos alunos do curso de Administração de empresas da faculdade Opet. Esse aumento de idades refere-se ao encerramento de uma demanda reprimida de pessoas que estavam sem acesso ao ensino superior, algo que foi aos poucos sendo absorvido pelas novas instituições de ensino superior que surgiram nos últimos anos no Brasil.

Esse aumento de idade não desqualifica os resultados da pesquisa, pois as idades dos alunos não os desqualificam, quanto ao seu rendimento acadêmico, nem em relação a uma vontade empreendedora, pois como demonstrado no quadro 08, há mais discentes empreendedores no primeiro ano letivo – 25,6%, contra 16,2% no quarto e último ano, e nenhum discente deste ano letivo, dedicando-se somente ao negócio próprio.

Em relação ao estado civil, verifica-se um aumento dos alunos casados e, conseqüente, diminuição de solteiros, no último ano letivo, até corroborado pelas idades dos discentes. Neste mesmo sentido, ocorre em relação à participação na renda familiar, onde aumenta os discentes com participação integral na renda familiar e, conseqüentemente, diminui aqueles sem nenhuma participação na renda familiar.

4.3.2 – Análise da contribuição do curso para as atitudes empreendedoras

Em relação às atitudes empreendedoras pesquisadas junto aos alunos e para cumprir os objetivos deste estudo de identificar as contribuições do curso de Administração de Empresas na atitude empreendedora dos seus discentes, discute-se os valores máximo, mínimo, modal, a média e o desvio padrão de cada uma das atitudes.

Na tabela 01 são apresentados os valores descritivos referentes à contribuição do curso de Administração à atitude empreendedora dos discentes. Os 378 respondentes avaliaram esta contribuição utilizando uma escala de mensuração, onde: 5 – ótimo, 4 – bom, 3 – regular, 2 – ruim e 1 – péssimo.

TABELA 01 – CONTRIBUIÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO NAS ATITUDES EMPREENDEDORAS DOS DISCENTES DE TODOS OS ANOS LETIVOS

Nº	Contribuições do Curso de Administração para:	Casos Válidos	Moda	Máximo	Mínimo	Média	Desvio Padrão
26	Confiar na minha competência como fonte do sucesso.	378	4	5	1	4,26	0,94
35	Estimular o espírito de equipe entre meus colegas.	378	4	5	1	4,09	1,02
10	Confiar na minha capacidade de superar desafios.	376	4	5	1	4,05	0,96
11	Buscar novas maneiras de realizar tarefas.	376	3	5	1	4,05	0,96
28	Desenvolver idéias novas para a solução de problemas.	378	4	5	1	4,03	0,94
36	Estimular a participação dos colegas na busca de soluções.	378	4	5	1	4,01	1,10
12	Fazer projeções claras para o futuro.	377	3	5	1	3,96	0,99
1	Implementar novas idéias.	378	5	5	1	3,95	0,95
34	Calcular os riscos antes de novos investimentos.	377	4	5	1	3,95	1,07
8	Responsabilizar-me pela conclusão dos trabalhos nos prazos estipulados.	377	5	5	1	3,94	1,00
27	Empregar esforços extras para a conclusão de tarefas programadas.	377	5	5	1	3,94	1,03
5	Definir metas de longo prazo, para a minha vida.	378	4	5	1	3,90	1,04
25	Considero-me responsável pelo desempenho da empresa onde trabalho.	378	4	5	1	3,90	1,15
3	Mudar de estratégia, se necessário, para alcançar uma meta pessoal.	378	3	5	1	3,88	0,96
6	Adotar procedimentos para assegurar que o meu trabalho atenda padrões de qualidade previamente estipulados.	378	3	5	1	3,88	1,01
21	Buscar novas soluções para atender necessidades da empresa onde eu trabalho.	378	4	5	1	3,88	1,03
33	Calcular o risco envolvido em possíveis negócios que eu faça.	378	4	5	1	3,88	1,10
16	Buscar informações sobre tendências de mercado.	378	4	5	1	3,87	1,07
2	Explorar novas oportunidades.	378	4	5	1	3,86	0,90
20	Renovar meus esforços para superar obstáculos.	378	4	5	1	3,83	1,04
31	Criar novas rotinas, objetivando a melhoria do desempenho da empresa onde trabalho.	377	4	5	1	3,81	1,02
24	Assumir a responsabilidade pela resolução de problemas que possam prejudicar o desempenho do meu trabalho.	378	4	5	1	3,81	1,05
23	Procurar criar novos projetos.	376	4	5	1	3,80	1,06
22	Planejar minhas atividades, subdividindo as tarefas de grande porte em sub-tarefas.	378	4	5	1	3,73	1,07
32	Agir antes de ser pressionado pelas circunstâncias.	377	5	5	1	3,72	1,02
19	Consultar meus registros de controle antes de tomar decisões.	378	5	5	1	3,72	1,06
13	Juntar-me aos colegas de trabalho, para ajuda-los nas tarefas.	378	5	5	1	3,70	1,01
30	Assumir riscos com o intuito de superar a concorrência da empresa onde trabalho.	378	4	5	1	3,60	1,09
7	Utilizar contatos pessoais para atingir meus objetivos.	376	4	5	1	3,59	1,11
18	Manter meus objetivos mesmo diante de resultados	376	4	5	1	3,59	1,14

que não são satisfatórios inicialmente.

9	Buscar obter informações sobre possíveis clientes.	378	4	5	1	3,57	1,12
29	Revisar continuamente objetivos de curto prazo.	378	4	5	1	3,56	0,99
15	Definir objetivos de curto prazo.	377	5	5	1	3,55	1,03
17	Fazer sacrifícios pessoais para concluir tarefas.	377	5	5	1	3,53	1,16
4	Assumir riscos para aplicar um possível novo negócio.	378	5	5	1	3,49	1,06
14	Utilizar estratégias deliberadas para influenciar pessoas.	377	5	5	1	3,45	1,00

Fonte: Pesquisa realizada com alunos de Administração da Faculdade OPET

As médias variaram entre 4,26 e 3,45, o que indica que o curso de Administração exerce uma significativa influência sobre a atitude empreendedora dos seus discentes. Os valores da moda confirmam esta informação, já que todos os itens apresentam uma moda de 3 pontos ou mais, sendo que 88,9% das atitudes tem uma moda de 4 ou 5 pontos.

As médias mais altas encontradas referem-se aos itens 26 (M = 4,26 e DP = 0,94), 35 (M = 4,09 e DP = 1,02), 10 (M = 4,05 e DP = 0,96) , 11 (M = 4,05 e DP = 0,96) e 28 (M = 4,03 e DP = 0,94), que equivalem, respectivamente, às contribuições do curso de Administração de Empresas às seguintes atitudes: a) Confiar na minha competência como fonte do sucesso; b) Estimular o espírito de equipe entre meus colegas; c) Confiar na minha capacidade de superar desafios; d) Buscar novas maneiras de realizar tarefas; e) Desenvolver idéias novas para a solução de problemas.

As médias mais baixas, neste estudo, referem-se aos itens 29 (M = 3,56 e DP = 0,99), 15 (M = 3,55 e DP = 1,03), 17 (M = 3,53 e DP = 1,10) , 11 (M = 3,49 e DP = 1,06) e 14 (M = 3,45 e DP = 1,00), que equivalem, respectivamente, às contribuições do curso de Administração de Empresas às atitudes: a) Revisar continuamente objetivos de curto prazo; b) Definir objetivos de curto prazo; c) Fazer sacrifícios pessoais para concluir tarefas; d) Assumir riscos para aplicar um possível novo negócio; e) Utilizar estratégias deliberadas para influenciar pessoas.

Os resultados apresentados nesta tabela referem-se a todos os alunos de curso.

A seguir, serão demonstrados os resultados da contribuição do curso de Administração de Empresas por ano letivo:

TABELA 02 – CONTRIBUIÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO NAS ATITUDES EMPREENDEDORAS DOS DISCENTES DO 1º ANO DE CURSO

Nº Contribuições do Curso de Administração para:	Casos Válidos	Moda	Máximo	Mínimo	Média	Desvio Padrão
26 Confiar na minha competência como fonte do sucesso.	95	5	5	1	4,19	1,05
10 Confiar na minha capacidade de superar desafios.	93	5	5	1	4,05	1,11
33 Calcular o risco envolvido em possíveis negócios que eu faça.	95	5	5	1	4,05	1,15
11 Buscar novas maneiras de realizar tarefas.	94	5	5	1	4,03	1,14
28 Desenvolver idéias novas para a solução de problemas.	95	5	5	1	4,01	1,12
1 Implementar novas idéias.	95	5	5	1	4,01	1,13
34 Calcular os riscos antes de novos investimentos.	94	5	5	1	4,01	1,19
27 Empregar esforços extras para a conclusão de tarefas programadas.	94	5	5	1	3,99	1,11
35 Estimular o espírito de equipe entre meus colegas.	95	5	5	1	3,99	1,18
8 Responsabilizar-me pela conclusão dos trabalhos nos prazos estipulados.	94	5	5	1	3,93	1,10
36 Estimular a participação dos colegas na busca de soluções.	95	5	5	1	3,93	1,20
21 Buscar novas soluções para atender necessidades da empresa onde eu trabalho.	95	5	5	1	3,88	1,16
16 Buscar informações sobre tendências de mercado.	95	5	5	1	3,88	1,17
2 Explorar novas oportunidades.	95	5	5	1	3,88	1,18
5 Definir metas de longo prazo, para a minha vida.	95	5	5	1	3,84	1,21
6 Adotar procedimentos para assegurar que o meu trabalho atenda padrões de qualidade previamente estipulados.	95	5	5	1	3,83	1,12
12 Fazer projeções claras para o futuro.	94	5	5	1	3,83	1,22
20 Renovar meus esforços para superar obstáculos.	95	5	5	1	3,82	1,25
3 Mudar de estratégia, se necessário, para alcançar uma meta pessoal.	95	4	5	1	3,78	1,13
22 Planejar minhas atividades, subdividindo as tarefas de grande porte em sub-tarefas.	95	4	5	1	3,77	1,03
24 Assumir a responsabilidade pela resolução de problemas que possam prejudicar o desempenho do meu trabalho.	95	4	5	1	3,77	1,19
23 Procurar criar novos projetos.	93	5	5	1	3,76	1,18
25 Considero-me responsável pelo desempenho da empresa onde trabalho.	95	5	5	1	3,75	1,34
32 Agir antes de ser pressionado pelas circunstâncias.	94	4	5	1	3,74	1,19
19 Consultar meus registros de controle antes de tomar decisões.	95	4	5	1	3,73	1,16
4 Assumir riscos para aplicar um possível novo negócio.	95	4	5	1	3,63	1,05
18 Manter meus objetivos mesmo diante de resultados que não são satisfatórios inicialmente.	93	4	5	1	3,63	1,22
29 Revisar continuamente objetivos de curto prazo.	95	4	5	1	3,61	1,09
31 Criar novas rotinas, objetivando a melhoria do desempenho da empresa onde trabalho.	94	4	5	1	3,59	1,17
30 Assumir riscos com o intuito de superar a concorrência da empresa onde trabalho.	95	3	5	1	3,55	1,18
13 Juntar-me aos colegas de trabalho, para ajuda-los nas tarefas.	95	4	5	1	3,52	1,12
9 Buscar obter informações sobre possíveis clientes.	95	4	5	1	3,42	1,25
15 Definir objetivos de curto prazo.	94	3	5	1	3,37	1,17
17 Fazer sacrifícios pessoais para concluir tarefas.	94	4	5	1	3,35	1,22
14 Utilizar estratégias deliberadas para influenciar pessoas.	94	3	5	1	3,34	1,07
7 Utilizar contatos pessoais para atingir meus objetivos.	93	3	5	1	3,33	1,25

Fonte: Pesquisa de campo realizada com alunos de Administração da Faculdade OPET.

As médias variaram entre 4,19 e 3,33, indicando que, mesmo o curso de Administração tendo uma forte influência sobre a atitude empreendedora dos seus

discentes, os alunos do primeiro ano letivo são menos influenciados, em relação ao total de alunos.

As médias mais altas encontradas relativamente aos alunos do 1º ano letivo referem-se aos itens 26 (M = 4,19 e DP = 1,05), 10 (M = 4,05 e DP = 1,11), 33 (M = 4,05 e DP = 1,15) , 11 (M = 4,03 e DP = 1,14) e 28 (M = 4,01 e DP = 1,12), que equivalem, respectivamente, às contribuições do curso de Administração de Empresas às atitudes: a) Confiar na minha competência como fonte do sucesso; b) Confiar na minha capacidade de superar desafios; c) Calcular o risco envolvido em possíveis negócios que eu faça; d) Buscar novas maneiras de realizar tarefas; e) Desenvolver idéias novas para a solução de problemas.

As médias mais baixas, neste estudo, referem-se aos itens 9 (M = 3,42 e DP = 1,25), 15 (M = 3,37 e DP = 1,17), 17 (M = 3,35 e DP = 1,22) , 14 (M = 3,34 e DP = 1,07) e 7 (M = 3,33 e DP = 1,25), que equivalem, respectivamente, às contribuições do curso de Administração de Empresas às atitudes: a) Buscar obter informações sobre possíveis clientes; b) Definir objetivos de curto prazo; c) Fazer sacrifícios pessoais para concluir tarefas; d) Utilizar estratégias deliberadas para influenciar pessoas; e) Utilizar contatos pessoais para atingir meus objetivos.

Na próxima tabela encontram-se os dados descritivos em relação aos alunos do segundo ano letivo:

TABELA 03 – CONTRIBUIÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO NAS ATITUDES EMPREENDEDORAS DOS DISCENTES DO 2º ANO DE CURSO

Nº Contribuições do Curso de Administração para:	Casos Válidos	Moda	Máximo	Mínimo	Média	Desvio Padrão
26 Confiar na minha competência como fonte do sucesso.	95	5	5	1	4,36	0,87
10 Confiar na minha capacidade de superar desafios.	95	5	5	1	4,19	0,94
35 Estimular o espírito de equipe entre meus colegas.	95	5	5	1	4,19	1,01
12 Fazer projeções claras para o futuro.	95	5	5	1	4,17	0,85
11 Buscar novas maneiras de realizar tarefas.	95	4	5	1	4,13	0,79
36 Estimular a participação dos colegas na busca de soluções.	95	5	5	1	4,08	1,12
1 Implementar novas idéias.	95	4	5	1	4,07	0,88
28 Desenvolver idéias novas para a solução de problemas.	95	4	5	1	4,05	0,83
5 Definir metas de longo prazo, para a minha vida.	95	5	5	1	3,99	0,97
8 Responsabilizar-me pela conclusão dos trabalhos nos prazos estipulados.	95	5	5	1	3,98	1,07
2 Explorar novas oportunidades.	95	4	5	1	3,97	0,74
25 Considero-me responsável pelo desempenho da empresa onde trabalho.	95	5	5	1	3,97	1,14
34 Calcular os riscos antes de novos investimentos.	95	5	5	1	3,96	1,02
3 Mudar de estratégia, se necessário, para alcançar uma meta pessoal.	95	4	5	1	3,94	1,02
23 Procurar criar novos projetos.	95	4	5	1	3,94	0,95
24 Assumir a responsabilidade pela resolução de problemas que possam prejudicar o desempenho do meu trabalho.	95	5	5	1	3,92	0,99

21	Buscar novas soluções para atender necessidades da empresa onde eu trabalho.	95	5	5	1	3,91	1,02
6	Adotar procedimentos para assegurar que o meu trabalho atenda padrões de qualidade previamente estipulados.	95	4	5	1	3,89	1,07
20	Renovar meus esforços para superar obstáculos.	95	4	5	1	3,86	0,87
31	Criar novas rotinas, objetivando a melhoria do desempenho da empresa onde trabalho.	95	4	5	1	3,80	1,06
13	Juntar-me aos colegas de trabalho, para ajuda-los nas tarefas.	95	4	5	1	3,73	1,04
22	Planejar minhas atividades, subdividindo as tarefas de grande porte em sub-tarefas.	95	4	5	1	3,73	1,12
33	Calcular o risco envolvido em possíveis negócios que eu faça.	95	5	5	1	3,71	1,09
27	Empregar esforços extras para a conclusão de tarefas programadas.	95	4	5	1	3,69	1,01
19	Consultar meus registros de controle antes de tomar decisões.	95	4	5	1	3,68	0,98
32	Agir antes de ser pressionado pelas circunstâncias.	95	4	5	1	3,66	0,97
9	Buscar obter informações sobre possíveis clientes.	95	3	5	1	3,65	1,06
7	Utilizar contatos pessoais para atingir meus objetivos.	95	3	5	1	3,61	1,08
16	Buscar informações sobre tendências de mercado.	95	5	5	1	3,58	1,26
30	Assumir riscos com o intuito de superar a concorrência da empresa onde trabalho.	95	3	5	1	3,48	1,03
15	Definir objetivos de curto prazo.	95	4	5	1	3,45	1,03
18	Manter meus objetivos mesmo diante de resultados que não são satisfatórios inicialmente.	95	4	5	1	3,45	1,16
4	Assumir riscos para aplicar um possível novo negócio.	95	3	5	1	3,43	0,93
29	Revisar continuamente objetivos de curto prazo.	95	3	5	1	3,40	0,89
14	Utilizar estratégias deliberadas para influenciar pessoas.	95	3	5	1	3,40	1,01
17	Fazer sacrifícios pessoais para concluir tarefas.	95	3	5	1	3,20	1,18

Fonte: Pesquisa de campo realizada com alunos de Administração da Faculdade OPET

As médias variaram entre 4,36 e 3,20, o que indica que, embora o curso de Administração influencie positivamente o desenvolvimento da atitude empreendedora dos seus discentes de modo geral, nos alunos do segundo ano letivo o curso exerce uma influência maior em relação aos alunos do primeiro ano.

As médias mais altas encontradas junto aos alunos do 2º ano letivo referem-se aos itens 26 (M = 4,36 e DP = 0,87), 10 (M = 4,19 e DP = 0,94), 35 (M = 4,19 e DP = 1,01), 12 (M = 4,17 e DP = 0,85) e 11 (M = 4,13 e DP = 0,79), que equivalem, respectivamente, às contribuições do curso de Administração de Empresas às atitudes de: a) Confiar na minha competência como fonte do sucesso; b) Confiar na minha capacidade de superar desafios; c) Estimular o espírito de equipe entre meus colegas; d) Fazer projeções claras para o futuro; e) Buscar novas maneiras de realizar tarefas.

As médias mais baixas, neste estudo, referem-se aos itens 18 (M = 3,45 e DP = 1,16), 4 (M = 3,43 e DP = 0,93), 29 (M = 3,40 e DP = 0,89), 14 (M = 3,40 e DP = 1,01) e 17 (M = 3,20 e DP = 1,18), que equivalem, respectivamente, às contribuições do curso de Administração de Empresas às seguintes atitudes: a)

Manter meus objetivos mesmo diante de resultados que não são satisfatórios inicialmente; b) Assumir riscos para aplicar um possível novo negócio; c) Revisar continuamente objetivos de curto prazo; d) Utilizar estratégias deliberadas para influenciar pessoas; e) Fazer sacrifícios pessoais para concluir tarefas.

Na próxima tabela encontram-se os dados descritivos em relação aos alunos do terceiro ano letivo:

TABELA 04 – CONTRIBUIÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO NAS ATITUDES EMPREENDEDORAS DOS DISCENTES DO 3º ANO DE CURSO

Nº Contribuições do Curso de Administração para:	Casos Válidos	Moda	Máximo	Mínimo	Média	Desvio Padrão
26 Confiar na minha competência como fonte do sucesso.	95	5	5	1	4,27	0,93
27 Empregar esforços extras para a conclusão de tarefas programadas.	95	4	5	2	4,14	0,85
35 Estimular o espírito de equipe entre meus colegas.	95	5	5	1	4,13	0,95
31 Criar novas rotinas, objetivando a melhoria do desempenho da empresa onde trabalho.	95	4	5	2	4,06	0,81
10 Confiar na minha capacidade de superar desafios.	95	5	5	1	4,06	0,91
16 Buscar informações sobre tendências de mercado.	95	4	5	2	4,05	0,80
28 Desenvolver idéias novas para a solução de problemas.	95	4	5	2	4,05	0,86
36 Estimular a participação dos colegas na busca de soluções.	95	5	5	1	4,04	0,98
8 Responsabilizar-me pela conclusão dos trabalhos nos prazos estipulados.	95	5	5	1	4,02	0,89
12 Fazer projeções claras para o futuro.	95	4	5	1	3,98	0,98
11 Buscar novas maneiras de realizar tarefas.	95	5	5	1	3,98	1,01
6 Adotar procedimentos para assegurar que o meu trabalho atenda padrões de qualidade previamente estipulados.	95	4	5	1	3,97	0,90
3 Mudar de estratégia, se necessário, para alcançar uma meta pessoal.	95	4	5	1	3,95	0,86
25 Considero-me responsável pelo desempenho da empresa onde trabalho.	95	5	5	1	3,95	0,99
5 Definir metas de longo prazo, para a minha vida.	95	4	5	1	3,93	1,03
23 Procurar criar novos projetos.	95	4	5	1	3,92	0,93
34 Calcular os riscos antes de novos investimentos.	95	5	5	1	3,92	1,10
33 Calcular o risco envolvido em possíveis negócios que eu faça.	95	5	5	1	3,86	1,09
1 Implementar novas idéias.	95	4	5	1	3,85	0,90
21 Buscar novas soluções para atender necessidades da empresa onde eu trabalho.	95	4	5	2	3,85	0,97
13 Juntar-me aos colegas de trabalho, para ajuda-los nas tarefas.	95	4	5	1	3,84	0,89
30 Assumir riscos com o intuito de superar a concorrência da empresa onde trabalho.	95	4	5	1	3,83	1,07
20 Renovar meus esforços para superar obstáculos.	95	4	5	1	3,82	1,02
7 Utilizar contatos pessoais para atingir meus objetivos.	95	3	5	1	3,81	1,02
22 Planejar minhas atividades, subdividindo as tarefas de grande porte em sub-tarefas.	95	4	5	1	3,80	1,04
24 Assumir a responsabilidade pela resolução de problemas que possam prejudicar o desempenho do meu trabalho.	95	4	5	1	3,79	1,01
17 Fazer sacrifícios pessoais para concluir tarefas.	95	4	5	1	3,78	1,09
2 Explorar novas oportunidades.	95	4	5	1	3,77	0,83
19 Consultar meus registros de controle antes de tomar decisões.	95	4	5	1	3,74	1,06

15	Definir objetivos de curto prazo.	95	3	5	1	3,73	0,94
32	Agir antes de ser pressionado pelas circunstâncias.	95	4	5	1	3,73	0,97
18	Manter meus objetivos mesmo diante de resultados que não são satisfatórios inicialmente.	95	4	5	1	3,72	1,14
9	Buscar obter informações sobre possíveis clientes.	95	4	5	2	3,68	0,99
29	Revisar continuamente objetivos de curto prazo.	95	4	5	1	3,63	0,97
14	Utilizar estratégias deliberadas para influenciar pessoas.	95	3	5	1	3,57	0,99
4	Assumir riscos para aplicar um possível novo negócio.	95	3	5	1	3,42	1,10

Fonte: Pesquisa de campo realizada com alunos de Administração da Faculdade OPET

As médias variaram entre 4,27 e 3,42, indicando, também, que embora haja uma forte influência do curso de Administração sobre a atitude empreendedora dos seus discentes, os alunos do terceiro ano, conforme demonstrado pelo estudo, são aqueles nos quais o curso exerce maior influência em relação aos alunos dos demais anos letivos.

As médias mais altas encontradas perante os alunos do 3º ano letivo, referem-se aos itens 26 (M = 4,27 e DP = 0,93), 27 (M = 4,14 e DP = 0,85), 35 (M = 4,13 e DP = 0,95), 31 (M = 4,06 e DP = 0,81) e 10 (M = 4,06 e DP = 0,91), que equivalem, respectivamente, às contribuições do curso de Administração de Empresas às atitudes: a) Confiar na minha competência como fonte do sucesso; b) Empregar esforços extras para a conclusão de tarefas programadas; c) Estimular o espírito de equipe entre meus colegas; d) Criar novas rotinas, objetivando a melhoria do desempenho da empresa onde trabalho; e) Confiar na minha capacidade de superar desafios.

As médias mais baixas, neste estudo, referem-se aos itens 18 (M = 3,72 e DP = 1,14), 9 (M = 3,68 e DP = 0,99), 29 (M = 3,63 e DP = 0,97), 14 (M = 3,52 e DP = 0,99) e 4 (M = 3,42 e DP = 1,10), que equivalem, respectivamente, às contribuições do curso de Administração de Empresas às atitudes de: a) Manter meus objetivos mesmo diante de resultados que não são satisfatórios inicialmente; b) Buscar obter informações sobre possíveis clientes; c) Revisar continuamente objetivos de curto prazo; d) Utilizar estratégias deliberadas para influenciar pessoas; e) Assumir riscos para aplicar um possível novo negócio.

Na tabela 05, encontram-se os dados descritivos, em relação aos alunos do quarto e último ano letivo:

TABELA 05 – CONTRIBUIÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO NAS ATITUDES EMPREENDEDORAS DOS DISCENTES DO 4º ANO DE CURSO

Nº Contribuições do Curso de Administração para:	Casos Válidos	Moda	Máximo	Mínimo	Média	Desvio Padrão
26 Confiar na minha competência como fonte do sucesso.	93	5	5	2	4,22	0,88
11 Buscar novas maneiras de realizar tarefas.	92	4	5	1	4,05	0,89
35 Estimular o espírito de equipe entre meus colegas.	93	5	5	1	4,04	0,93
28 Desenvolver idéias novas para a solução de problemas.	93	4	5	1	4,01	0,93
36 Estimular a participação dos colegas na busca de soluções.	93	5	5	1	4,00	0,96
16 Buscar informações sobre tendências de mercado.	93	4	5	1	3,96	0,95
27 Empregar esforços extras para a conclusão de tarefas programadas.	93	5	5	1	3,96	1,09
25 Considero-me responsável pelo desempenho da empresa onde trabalho.	93	5	5	1	3,92	1,08
10 Confiar na minha capacidade de superar desafios.	93	4	5	2	3,90	0,89
34 Calcular os riscos antes de novos investimentos.	93	5	5	1	3,90	1,10
33 Calcular o risco envolvido em possíveis negócios que eu faça.	93	5	5	1	3,88	1,04
1 Implementar novas idéias.	93	4	5	2	3,87	0,85
3 Mudar de estratégia, se necessário, para alcançar uma meta pessoal.	93	4	5	1	3,86	0,82
12 Fazer projeções claras para o futuro.	93	4	5	1	3,86	0,83
5 Definir metas de longo prazo, para a minha vida.	93	4	5	1	3,86	0,93
21 Buscar novas soluções para atender necessidades da empresa onde eu trabalho.	93	4	5	1	3,86	0,96
8 Responsabilizar-me pela conclusão dos trabalhos nos prazos estipulados.	93	4	5	1	3,83	0,95
2 Explorar novas oportunidades.	93	4	5	2	3,81	0,78
6 Adotar procedimentos para assegurar que o meu trabalho atenda padrões de qualidade previamente estipulados.	93	4	5	1	3,81	0,96
31 Criar novas rotinas, objetivando a melhoria do desempenho da empresa onde trabalho.	93	4	5	1	3,81	0,97
20 Renovar meus esforços para superar obstáculos.	93	4	5	1	3,81	0,99
17 Fazer sacrifícios pessoais para concluir tarefas.	93	4	5	1	3,78	1,02
24 Assumir a responsabilidade pela resolução de problemas que possam prejudicar o desempenho do meu trabalho.	93	4	5	1	3,77	1,01
19 Consultar meus registros de controle antes de tomar decisões.	93	3	5	1	3,74	1,03
32 Agir antes de ser pressionado pelas circunstâncias.	93	4	5	1	3,73	0,92
13 Juntar-me aos colegas de trabalho, para ajuda-los nas tarefas.	93	4	5	1	3,70	0,95
22 Planejar minhas atividades, subdividindo as tarefas de grande porte em sub-tarefas.	93	4	5	1	3,65	1,10
15 Definir objetivos de curto prazo.	93	4	5	1	3,63	0,95
7 Utilizar contatos pessoais para atingir meus objetivos.	93	4	5	1	3,62	1,02
29 Revisar continuamente objetivos de curto prazo.	93	4	5	1	3,60	1,00
23 Procurar criar novos projetos.	93	4	5	1	3,58	1,12
18 Manter meus objetivos mesmo diante de resultados que não são satisfatórios inicialmente.	93	3	5	1	3,57	1,03
30 Assumir riscos com o intuito de superar a concorrência da empresa onde trabalho.	93	4	5	1	3,54	1,04
9 Buscar obter informações sobre possíveis clientes.	93	4	5	1	3,52	1,15
14 Utilizar estratégias deliberadas para influenciar pessoas.	93	4	5	1	3,47	0,90
4 Assumir riscos para aplicar um possível novo negócio.	93	3	5	1	3,46	1,14

Fonte: Pesquisa realizada com alunos de Administração da Faculdade OPET

As médias variaram entre 4,22 e 3,46, comprovando que o curso de Administração tem forte ação sobre a atitude empreendedora dos seus discentes. Os alunos do quarto ano do curso, porém, conforme demonstrado pelos dados da pesquisa, apresentam um resultado inferior aos do terceiro período, o que sugere que o curso já não contribui tanto para estes alunos quanto contribuía até o terceiro ano do curso.

As médias mais altas encontradas relativamente aos alunos do 4º ano letivo referem-se aos itens 26 (M = 4,22 e DP = 0,88), 11 (M = 4,05 e DP = 0,89), 35 (M = 4,04 e DP = 0,93), 28 (M = 4,01 e DP = 0,93) e 36 (M = 4,00 e DP = 0,96), que equivalem, respectivamente, às contribuições do curso de Administração de Empresas às seguintes atitudes: a) Confiar na minha competência como fonte do sucesso; b) Buscar novas maneiras de realizar tarefas; c) Estimular o espírito de equipe entre meus colegas; d) Desenvolver idéias novas para a solução de problemas; e) Estimular a participação dos colegas na busca de soluções.

As médias mais baixas, por sua vez, referem-se aos itens 18 (M = 3,57 e DP = 1,03), 30 (M = 3,54 e DP = 1,04), 9 (M = 3,52 e DP = 1,15), 14 (M = 3,47 e DP = 0,90) e 4 (M = 3,46 e DP = 1,14), que equivalem, respectivamente, às contribuições do curso de Administração de Empresas às atitudes: a) Manter meus objetivos mesmo diante de resultados que não são satisfatórios inicialmente; b) Buscar obter informações sobre possíveis clientes; c) Revisar continuamente objetivos de curto prazo; d) Utilizar estratégias deliberadas para influenciar pessoas; e) Assumir riscos para aplicar um possível novo negócio.

Analisando as tabelas 05, 06, 07, 08 e 09, sobre as atitudes empreendedoras, de todos os discentes, divididas por ano letivo, algumas delas se destacam, seja por demonstrar uma maior ou menor, contribuição do curso para as atitudes empreendedoras. Referentes à estes resultados, a tabela 06 demonstra as atitudes que mais se evidenciaram entre os maiores e menores resultados:

TABELA 06 – COMPARATIVO ENTRE AS ATITUDES QUE MAIS INFLUENCIAM OS RESULTADOS DA CONTRIBUIÇÃO DO CURSO PARA ATITUDES EMPREENDEDORAS DOS DISCENTES

Atitudes empreendedoras que mais receberam contribuição do curso de Administração de Empresas				
Todos os discentes	Discentes do 1º	Discentes do 2º	Discentes do 3º	Discentes do 4º
	Ano	Ano	Ano	Ano
26	26	26	26	26
35	10	10	27	11
10	33	35	35	35
11	11	12	31	28
28	28	11	10	36
Atitudes empreendedoras que menos receberam contribuição do curso de Administração de Empresas				
Todos os discentes	Discentes do 1º	Discentes do 2º	Discentes do 3º	Discentes do 4º
	Ano	Ano	Ano	Ano
29	9	18	18	18
15	15	4	9	30
17	17	29	29	9
4	14	14	14	14
14	7	17	4	4

Fonte: Pesquisa realizada com alunos de Administração da Faculdade OPET

Das atitudes empreendedoras dos discentes que receberam maior contribuição do curso de Administração de Empresas, as que aparecem com maior frequência são aquelas relacionadas aos itens: 26, 11, 10 e 35, que equivalem, respectivamente, às contribuições do curso no desenvolvimento e/ou ampliação das atitudes de: a) Confiar na minha competência como fonte do sucesso; b) Buscar novas maneiras de realizar tarefas; c) Confiar na minha capacidade de superar desafios; d) Estimular o espírito de equipe entre meus colegas.

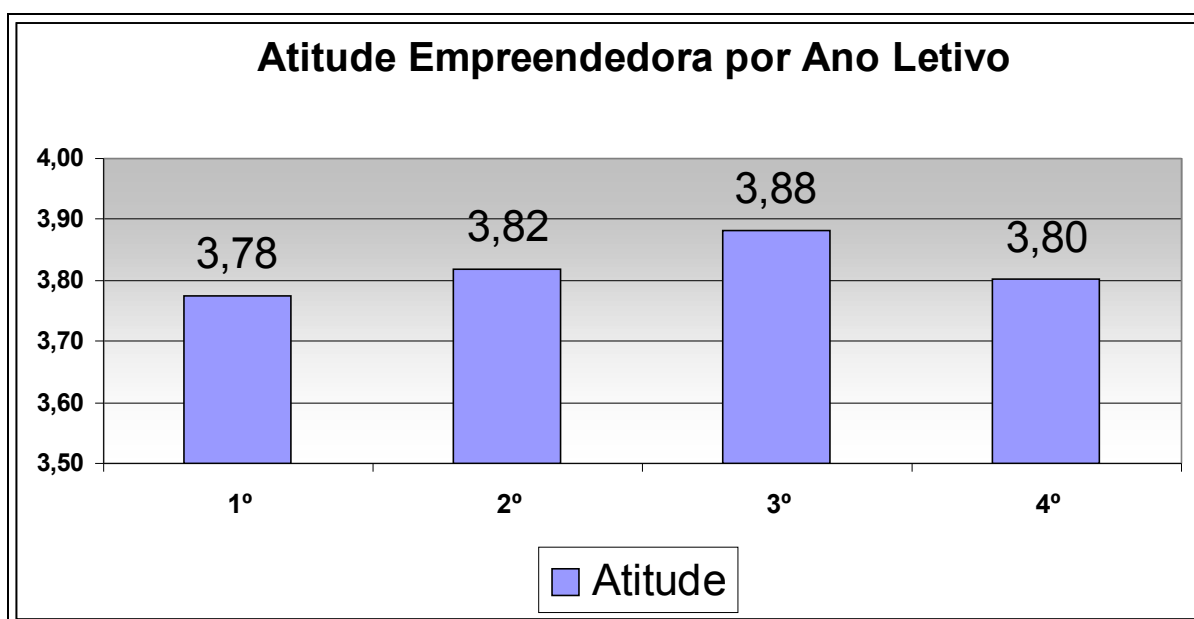
Das atitudes empreendedoras dos discentes citadas como as que receberam menor contribuição do curso de Administração de Empresas, as são as que referem-se aos itens: 18, 29, 14 e 4, as quais equivalem, respectivamente, às contribuições do curso às atitudes: a) Manter meus objetivos mesmo diante de resultados que não são satisfatórios inicialmente; b) Revisar continuamente objetivos de curto prazo; c) Utilizar estratégias deliberadas para influenciar pessoas; d) Assumir riscos para aplicar um possível novo negócio.

Os resultados até aqui apresentados confirmam, conforme já mencionado, que o curso de Administração exerce uma forte influência sobre a atitude empreendedora dos discentes; no entanto essas alterações não oferecem diferença

entre os resultados dos anos letivos, pois executando os cálculos de diferença entre as médias, não se observa diferenças significativas.

Isto pode ser observado no gráfico 02, a seguir, no qual são apresentadas as médias de todas as 36 atitudes, por ano letivo.

GRÁFICO 02 – ATITUDE EMPREENDEDORA POR ANO LETIVO



Fonte: Pesquisa realizada com alunos de Administração da Faculdade OPET

Essa situação de um leve aumento até o terceiro ano letivo também ocorre quando os alunos avaliam se as disciplinas do curso e os projetos da instituição contribuem para suas atitudes empreendedoras, conforme pode ser observado na tabela 07, a seguir, comparando as atitudes, as disciplinas e os projetos.

TABELA 07 – CONTRIBUIÇÕES DO CURSO, DAS DISCIPLINAS E PROJETOS NAS ATITUDES EMPREENDEDORAS DOS DISCENTES

Ano	Curso	Desvio Padrão	Disciplina	Desvio Padrão	Projetos	Desvio Padrão
1º	3,77	1,18	3,77	1,39	3,41	1,34
2º	3,81	1,04	3,89	1,06	3,50	1,03
3º	3,88	0,98	3,90	1,05	3,60	1,11
4º	3,79	0,99	3,79	1,11	3,52	1,23

Fonte: Pesquisa de campo realizada com alunos de Administração da Faculdade OPET

Os dados apresentados na tabela demonstram que as contribuições do curso de Administração de Empresas à uma atitude empreendedora dos discentes é

bastante significativa, o mesmo ocorrendo em relação à influência das disciplinas do curso. Já os projetos da instituição, conforme assinalaram os resultados obtidos, exercem uma influência menor sobre aquelas atitudes, comparativamente ao curso e às disciplinas.

Esta significância da contribuição do curso e das disciplinas, está com maior força no terceiro ano letivo, com os valores 3,88 e 3,90, respectivamente. Estes valores, estimados observando-se os seus valores médios populacionais, máximo e mínimo. Aplicando o conceito da estimação da média populacional, o curso teria, com 95% de confiança uma média mínima de 3,68 e média máxima de 4,08. E, as disciplinas, também com 95% de confiança uma média mínima de 3,69 e média máxima de 4,11. (SPIEGEL, 1993)

Os desvios padrões altos nas disciplinas e nos projetos demonstram que não há concordância em relação à avaliação dos discentes.

As 36 atitudes empreendedoras dos discentes que recebem contribuições do curso de Administração de Empresas foram, conforme a literatura, divididas em três dimensões. O Fator 1 – Prospecção e Inovação -, referente aos itens 2; 3; 4; 5; 6; 9; 11; 12; 14; 15; 16; 19; 22; 23; 28; 29; 30; 31; e 32. O Fator 2 – Gestão e Persistência -, referente aos itens 8; 10; 13; 17; 18; 20; 21; 24; 25; 26; 27; 33; 34; 35 e 36; e o Fator Geral – Atitude Empreendedora, relativo aos 36 itens da escala.

Analisando os resultados com base nesses fatores, a tabela 08, a seguir, apresenta os resultados por ano letivo:

TABELA 08 – RESULTADO DAS ATITUDES EM RELAÇÃO AOS FATORES 1 – PROSPECÇÃO E INOVAÇÃO E 2 – GESTÃO E PERSISTÊNCIA

Ano	Fator 1	Fator 2	Fator Geral
1º	3,33	3,86	3,77
2º	3,35	3,88	3,81
3º	3,41	3,95	3,88
4º	3,33	3,88	3,79

Fonte: Pesquisa de campo realizada com alunos de Administração da Faculdade OPET

A tabela demonstra, ainda, que os alunos apresentam uma maior incidência do Fator 2 – Gestão e Persistência do que do Fator 1 – Inovação e Prospecção, o que sugere que a instituição investe mais no preparo de seus alunos para atuar no

mercado de trabalho do que propriamente para a possibilidade de criar algo novo e inovador.

O Fator 1 – Inovação e Prospecção, refere-se às atitudes empreendedoras - 2; 3; 4; 5; 6; 9; 11; 12; 14; 15; 16; 19; 22; 23; 28; 29; 30; 31; e 32. Na tabela 09, a seguir, pode-se verificar, quais destas estão contribuindo ou não para os resultados.

TABELA 09 - AS ATITUDES EMPREENDEDORAS, REFERENTES AO FATOR 1

Nº Contribuições do Curso de Administração para:	Casos Válidos	Moda	Máximo	Mínimo	Média	Desvio Padrão
11 Buscar novas maneiras de realizar tarefas.	376	3	5	1	4,05	0,96
28 Desenvolver idéias novas para a solução de problemas.	378	4	5	1	4,03	0,94
12 Fazer projeções claras para o futuro.	377	3	5	1	3,96	0,99
5 Definir metas de longo prazo, para a minha vida.	378	4	5	1	3,90	1,04
3 Mudar de estratégia, se necessário, para alcançar uma meta pessoal.	378	3	5	1	3,88	0,96
6 Adotar procedimentos para assegurar que o meu trabalho atenda padrões de qualidade previamente estipulados.	378	3	5	1	3,88	1,01
16 Buscar informações sobre tendências de mercado.	378	4	5	1	3,87	1,07
2 Explorar novas oportunidades.	378	4	5	1	3,86	0,90
31 Criar novas rotinas, objetivando a melhoria do desempenho da empresa onde trabalho.	377	4	5	1	3,81	1,02
23 Procurar criar novos projetos.	376	4	5	1	3,80	1,06
22 Planejar minhas atividades, subdividindo as tarefas de grande porte em sub-tarefas.	378	4	5	1	3,73	1,07
32 Agir antes de ser pressionado pelas circunstâncias.	377	5	5	1	3,72	1,02
19 Consultar meus registros de controle antes de tomar decisões.	378	5	5	1	3,72	1,06
30 Assumir riscos com o intuito de superar a concorrência da empresa onde trabalho.	378	4	5	1	3,60	1,09
9 Buscar obter informações sobre possíveis clientes.	378	4	5	1	3,57	1,12
29 Revisar continuamente objetivos de curto prazo.	378	4	5	1	3,56	0,99
15 Definir objetivos de curto prazo.	377	5	5	1	3,55	1,03
4 Assumir riscos para aplicar um possível novo negócio.	378	5	5	1	3,49	1,06
14 Utilizar estratégias deliberadas para influenciar pessoas.	377	5	5	1	3,45	1,00

Fonte: Pesquisa de campo realizada com alunos de Administração da Faculdade OPET

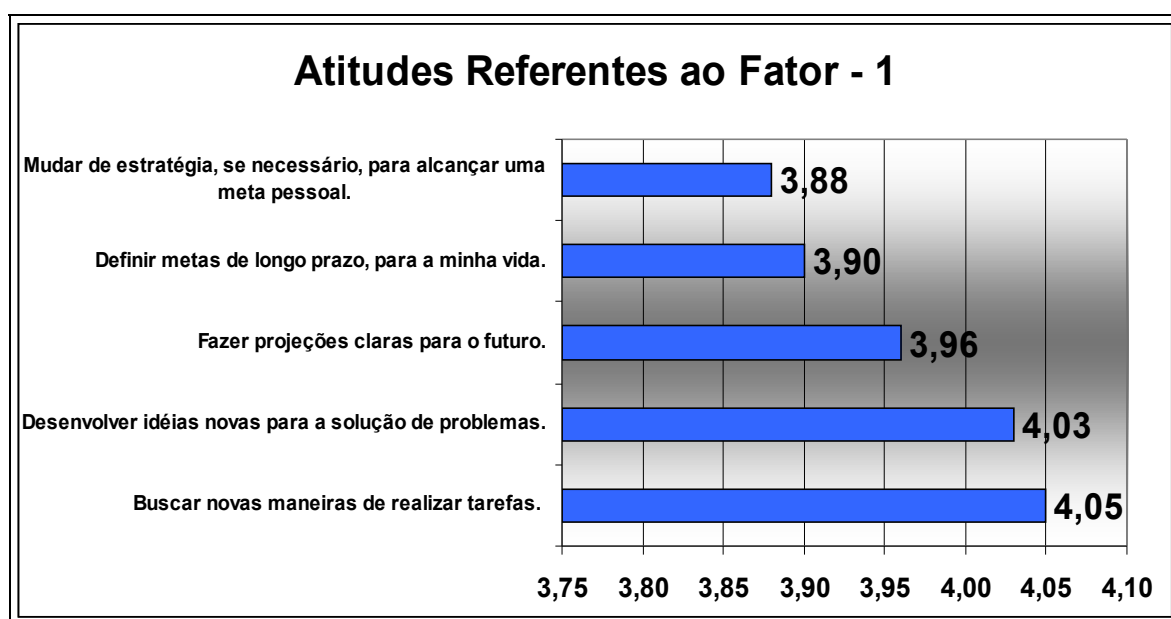
As médias variaram entre 4,05 e 3,45 referente às atitudes do Fator 1 – Inovação e Prospecção. As médias mais altas encontradas referem-se aos itens 11 (M = 4,05 e DP = 0,96), 28 (M = 4,03 e DP = 0,94), 12 (M = 3,96 e DP = 0,99), 5 (M = 3,90 e DP = 1,04) e 3 (M = 3,88 e DP = 0,96), que equivalem, respectivamente, às contribuições do curso de Administração de Empresas às atitudes de: a) Buscar novas maneiras de realizar tarefas; b) Desenvolver idéias novas para a solução de problemas; c) Fazer projeções claras para o futuro; d) Definir metas de longo prazo,

para a minha vida; e) Mudar de estratégia, se necessário, para alcançar uma meta pessoal.

As médias mais baixas referem-se aos itens 9 (M = 3,57 e DP = 1,12), 29 (M = 3,56 e DP = 0,99), 15 (M = 3,55 e DP = 1,03), 4 (M = 3,49 e DP = 1,06) e 14 (M = 3,45 e DP = 1,00), que equivalem, respectivamente, às contribuições do curso às atitudes: a) Buscar obter informações sobre possíveis clientes; b) Revisar continuamente objetivos de curto prazo; c) Definir objetivos de curto prazo; d) Assumir riscos para aplicar um possível novo negócio; e) Utilizar estratégias deliberadas para influenciar pessoas.

No gráfico 03, encontram-se relacionadas as atitudes mais frequentes relacionadas ao fator 1 – Inovação e Prospecção, ou seja, aquelas que mais recebem influência do curso de Administração.

GRÁFICO 03 – ATITUDES REFERENTES AO FATOR 1, QUE MAIS RECEBEM CONTRIBUIÇÃO DO CURSO



Relativamente ao Fator 2 – Gestão e Persistência, referem-se as atitudes empreendedoras itens 8; 10; 13; 17; 18; 20; 21; 24; 25; 26; 27; 33; 34; 35 e 36. Na tabela a seguir pode-se verificar quais delas estão contribuindo ou não para os resultados:

TABELA 10 – ATITUDES EMPREENDEDORAS, REFERENTES AO FATOR 2

Nº	Contribuições do Curso de Administração para:	Casos Válidos	Moda	Máximo	Mínimo	Média	Desvio Padrão
26	Confiar na minha competência como fonte do sucesso.	378	4	5	1	4,26	0,94
35	Estimular o espírito de equipe entre meus colegas.	378	4	5	1	4,09	1,02
10	Confiar na minha capacidade de superar desafios.	376	4	5	1	4,05	0,96
36	Estimular a participação dos colegas na busca de soluções.	378	4	5	1	4,01	1,10
34	Calcular os riscos antes de novos investimentos.	377	4	5	1	3,95	1,07
8	Responsabilizar-me pela conclusão dos trabalhos nos prazos estipulados.	377	5	5	1	3,94	1,00
27	Empregar esforços extras para a conclusão de tarefas programadas.	377	5	5	1	3,94	1,03
25	Considero-me responsável pelo desempenho da empresa onde trabalho.	378	4	5	1	3,90	1,15
21	Buscar novas soluções para atender necessidades da empresa onde eu trabalho.	378	4	5	1	3,88	1,03
33	Calcular o risco envolvido em possíveis negócios que eu faça.	378	4	5	1	3,88	1,10
20	Renovar meus esforços para superar obstáculos.	378	4	5	1	3,83	1,04
24	Assumir a responsabilidade pela resolução de problemas que possam prejudicar o desempenho do meu trabalho.	378	4	5	1	3,81	1,05
13	Juntar-me aos colegas de trabalho, para ajuda-los nas tarefas.	378	5	5	1	3,70	1,01
18	Manter meus objetivos mesmo diante de resultados que não são satisfatórios inicialmente.	376	4	5	1	3,59	1,14
17	Fazer sacrifícios pessoais para concluir tarefas.	377	5	5	1	3,53	1,16

Fonte: Pesquisa realizada com alunos de Administração da Faculdade OPET

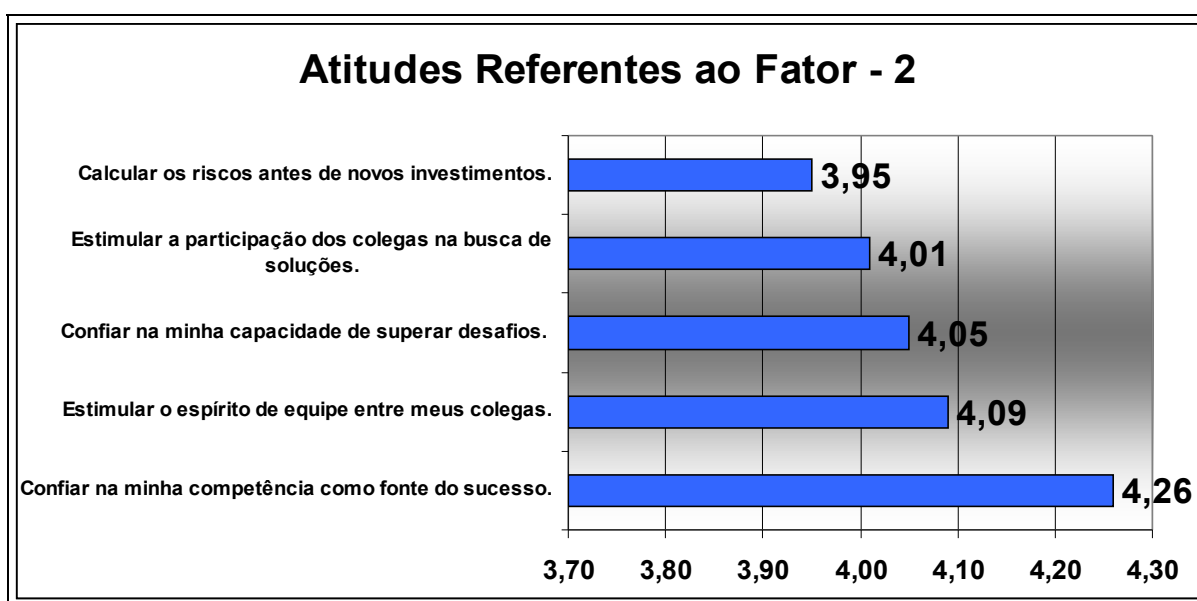
As médias variaram entre 4,26 e 3,53, referente às atitudes do Fator 2 – Gestão e Persistência. As médias mais altas encontradas referem-se aos itens 26 (M = 4,26 e DP = 0,94), 35 (M = 4,09 e DP = 1,02), 10 (M = 4,05 e DP = 0,96), 36 (M = 4,01 e DP = 1,10) e 34 (M = 3,95 e DP = 1,07), que equivalem, respectivamente, às contribuições do curso às atitudes: a) Confiar na minha competência como fonte do sucesso; b) Estimular o espírito de equipe entre meus colegas; c) Confiar na minha capacidade de superar desafios; d) Estimular a participação dos colegas na busca de soluções; e) Calcular os riscos antes de novos investimentos.

As médias mais baixas referem-se aos itens 20 (M = 3,83 e DP = 1,04), 24 (M = 3,81 e DP = 1,05), 13 (M = 3,70 e DP = 1,01), 18 (M = 3,59 e DP = 1,14) e 17 (M = 3,53 e DP = 1,16), que equivalem, respectivamente, às contribuições do curso às seguintes atitudes: a) Renovar meus esforços para superar obstáculos; b) Assumir a responsabilidade pela resolução de problemas que possam prejudicar o desempenho do meu trabalho; c) Juntar-me aos colegas de trabalho, para ajuda-los

nas tarefas; d) Manter meus objetivos mesmo diante de resultados que não são satisfatórios inicialmente; e) Fazer sacrifícios pessoais para concluir tarefas.

No gráfico 04, encontram-se as atitudes mais presentes para o fator 2 – Gestão e Persistência, ou seja, aquelas que mais recebem influência do curso de Administração.

GRÁFICO 04 – ATITUDES REFERENTES AO FATOR 2 QUE MAIS RECEBEM CONTRIBUIÇÃO DO CURSO



Fonte: Pesquisa realizada com alunos de Administração da Faculdade OPET

Analisando as atitudes empreendedoras que receberam contribuição do curso, observa-se que as atitudes que mais contribuíram foram os itens: 26, 11, 10 e 35. Destes itens, três deles – 26, 10 e o 35, referem-se ao Fator 2 – Gestão e Persistência, o que demonstra que os alunos da instituição apresentam uma maior propensão a este fator.

Contudo, entre as atitudes empreendedoras que receberam a contribuição do curso, observa-se que as atitudes que menos contribuíram foram os itens: 18, 29, 14 e 4. Neste caso, três dos itens referem-se ao Fator 1 – Prospecção e Inovação, o que se apresenta como mais um indício de que os alunos da instituição possuem uma maior propensão a um comportamento relacionado ao fator 2.

Em relação às atitudes dos discentes de Administração de Empresas da instituição, pode-se observar uma maior ênfase em relação às atitudes intraempreendedoras. Mesmo que o discente inicie o seu curso de Administração

mais direcionado ao empreendedorismo independente, com o passar do curso ele torna-se mais intraempreendedor.

Para compilação e análise dos resultados, as 36 atitudes empreendedoras propostas na literatura, foram divididas em: atitudes empreendedoras independentes, atitudes intraempreendedoras e atitudes comuns às duas características.

As atitudes empreendedoras independentes referem-se aos itens: 2; 4; 7; 9; 16; 33; 34. As atitudes intraempreendedoras referem-se aos itens: 6; 13; 21; 24; 25; 30; 31. As atitudes comuns aos dois tipos de atitudes referem-se, por fim, aos itens: 1; 3; 5; 8; 10; 11; 12; 14; 15; 17; 18; 19; 20; 22; 23; 26; 27; 28; 29; 32; 35; 36.

Relativamente aos discentes, procurou-se identificar se o perfil dos mesmos apresentava maior propensão ao empreendedorismo independente ou ao intraempreendedorismo. A tabela a seguir demonstra os resultados obtidos quanto a esta questão.

TABELA 11 – RESULTADO DAS ATITUDES EM RELAÇÃO ÀS EMPREENDEDORAS E INTRAEMPREENDEDORAS

Ano	Atitude Empreendedora	Atitude Intraempreendedora	Atitudes Comuns
1º	3,75	3,70	3,81
2º	3,70	3,81	3,85
3º	3,79	3,90	3,91
4º	3,74	3,77	3,84

Fonte: Pesquisa realizada com alunos de Administração da Faculdade OPET

Os resultados demonstraram que os alunos da instituição iniciam seu curso mais propensos ao empreendedorismo independente, porém, com o andamento do curso, os discentes tendem se mostrar mais voltados ao intraempreendedorismo.

Em relação às atitudes empreendedoras independentes pode-se observar na tabela 12, quais delas contribuem de forma mais significativa para tais resultados.

TABELA 12 – ATITUDES EMPREENDEDORAS INDEPENDENTES

Nº Contribuições do Curso de Administração para:	Casos Válidos	Moda	Máximo	Mínimo	Média	Desvio Padrão
34 Calcular os riscos antes de novos investimentos.	377	4	5	1	3,95	1,07
33 Calcular o risco envolvido em possíveis negócios	378	4	5	1	3,88	1,10

que eu faça.

16	Buscar informações sobre tendências de mercado.	378	4	5	1	3,87	1,07
2	Explorar novas oportunidades.	378	4	5	1	3,86	0,90
7	Utilizar contatos pessoais para atingir meus objetivos.	376	4	5	1	3,59	1,11
9	Buscar obter informações sobre possíveis clientes.	378	4	5	1	3,57	1,12
4	Assumir riscos para aplicar um possível novo negócio.	378	5	5	1	3,49	1,06

Fonte: Pesquisa realizada com alunos de Administração da Faculdade OPET

As médias relacionadas às atitudes empreendedoras independentes dos discentes variam entre 3,95 e 3,49.

Relativamente às atitudes intraempreendedoras, é possível se observar, na tabela 13, a seguir, quais delas contribuem mais efetivamente para os resultados encontrados.

TABELA 13 – ATITUDES INTRAEMPREENDEDORAS

Nº	Contribuições do Curso de Administração para:	Casos Válidos	Moda	Máximo	Mínimo	Média	Desvio Padrão
25	Considero-me responsável pelo desempenho da empresa onde trabalho.	378	4	5	1	3,90	1,15
6	Adotar procedimentos para assegurar que o meu trabalho atenda padrões de qualidade previamente estipulados.	378	3	5	1	3,88	1,01
21	Buscar novas soluções para atender necessidades da empresa onde eu trabalho.	378	4	5	1	3,88	1,03
31	Criar novas rotinas, objetivando a melhoria do desempenho da empresa onde trabalho.	377	4	5	1	3,81	1,02
24	Assumir a responsabilidade pela resolução de problemas que possam prejudicar o desempenho do meu trabalho.	378	4	5	1	3,81	1,05
13	Juntar-me aos colegas de trabalho, para ajuda-los nas tarefas.	378	5	5	1	3,70	1,01
30	Assumir riscos com o intuito de superar a concorrência da empresa onde trabalho.	378	4	5	1	3,60	1,09

Fonte: Pesquisa realizada com alunos de Administração da Faculdade OPET

As médias referentes às atitudes empreendedoras independentes dos discentes variam entre 3,90 e 3,60. Mesmo a maior média ser de uma atitude empreendedora independente, no contexto geral os resultados são maiores no que diz respeito às atitudes intraempreendedoras. Contudo, as atitudes gerais, referentes aos dois comportamentos, são maiores do que as específicas de empreendedorismo independente e intraempreendedorismo.

4.4 – ANÁLISE DAS ENTREVISTAS COM O CORPO DOCENTE E DIRETIVO

Além dos resultados quantitativos, foram realizadas doze entrevistas, utilizando-se um questionário de pesquisa semi-estruturada (Apêndice 2) aplicado a professores, ao coordenador do curso e ao diretor da faculdade, além da análise do conteúdo das ementas e conteúdos programáticos das disciplinas e do projeto pedagógico da instituição.

Os resultados demonstraram haver uma grande diferença entre discurso, prática e documentação, quanto à importância do curso de Administração na atitude empreendedora dos discentes.

Em relação às entrevistas com a Coordenação e dez professores do curso observou-se que todos acreditam veementemente na importância do curso de Administração para a atitude empreendedora dos seus alunos. A coordenação e os professores concordam, de forma muito semelhante no que diz respeito à necessidade de projetos de curso que despertem e estimulem atitudes empreendedoras nos alunos da faculdade. Os projetos devem ser, na visão dos entrevistados, capazes de colocar os alunos em situações práticas, fornecendo-lhes condições de aproveitar oportunidades de negócios e de pensar em inovações para novos empreendimentos, o que caracteriza de forma marcante o empreendedor, na concepção de Drucker (2002).

Nas entrevistas com os professores foi possível se observar que estes consideram não haver uma ampla conscientização sobre a verdadeira importância da formação dos empreendedores, principalmente por parte dos docentes que ministram as disciplinas não-profissionalizantes do curso.

Muitos professores da instituição não se preocupam com esta formação e também não dão maior ênfase ao trabalho desenvolvido a partir de *cases* de pequenas e médias empresas, algo mais próximo a realidade dos alunos da instituição.

Contudo, entre os professores vinculados às disciplinas profissionais, (como, por exemplo, Introdução à Administração, TGA, Finanças, ARMP, Jogos de Empresas e Gestão Empreendedora). Há um grande interesse em contribuir com estas atitudes. No entanto, apenas os professores de Introdução à Administração,

ARMP e Gestão Empreendedora estão fomentando a formação empreendedora entre os seus discentes.

A formação de empreendedores está presente tanto no discurso da coordenação como no dos professores do curso. No entanto, contraditoriamente, este ponto não está presente no projeto pedagógico e muito menos do plano estratégico da instituição, o que também pôde ser claramente observado na análise dos documentos.

4.5 ORIENTAÇÃO PEDAGÓGICA DA FACULDADE OPET

A seção a seguir, a qual versa sobre a orientação pedagógica vigente na Faculdade OPET, está descrita em três sub-itens, referentes à análise do projeto pedagógico, dos conteúdos programáticos e do perfil dos professores.

4.5.1 Análise do Projeto Pedagógico

O curso de Administração de Empresas da Faculdade OPET teve seu funcionamento autorizado pelo MEC em 1998, sendo que a primeira turma iniciou o curso em 1999.

O projeto pedagógico do curso de Administração de Empresas foi elaborado neste período para o lançamento do curso. Em 2003, quando o curso recebeu a comissão do MEC para o reconhecimento, o projeto pedagógico foi refeito para atender às demandas da comissão que analisou o curso.

A forma como foi avaliado o projeto pedagógico do curso de Administração de Empresas da Faculdade OPET utilizou-se do conceito de análise de conteúdo.

Através da análise foram encontradas evidências claras, no texto, da necessidade da formação empreendedora nesta instituição. Foi observada, no conteúdo do projeto pedagógico, a presença de expressões como: “aluno empreendedor” e “necessidade de empreendedorismo”.

A formação de empreendedores pode até estar presente no projeto pedagógico, porém não existem projetos didático-pedagógicos voltados para esta formação.

Durante as entrevistas realizadas com a direção da faculdade e com a coordenação do curso, foi relatado que o projeto pedagógico deverá ser totalmente re-elaborado por dois motivos principais. Primeiro, porque a faculdade OPET será avaliada pelo MEC para sua transformação em Centro Universitário e, segundo, porque o curso de Administração de Empresas será alvo, em 2007, de um novo reconhecimento pelo MEC.

Contudo, mesmo que o diretor da faculdade e a própria coordenação de curso considerem importante, necessária e relevante a formação empreendedora, este, ainda não será o foco do curso de Administração de Empresas, pelo menos no curto prazo. O seu principal objetivo, ainda, será a formação de gerentes, ou seja, de profissionais que ocupem cargos nas organizações. Este é outro fator que explica porque os resultados sobre as atitudes empreendedoras dos alunos mostraram-se mais voltados ao intraempreendedorismo e não ao empreendedorismo independente.

4.5.2 Análise dos conteúdos programáticos

Para a análise dos conteúdos programáticos também foi aplicado o conceito de análise de conteúdo. Foram analisados os conteúdos programáticos das disciplinas do núcleo comum da Administração – Introdução à Administração, Teoria Geral da Administração, Desenvolvimento Pessoal e Interpessoal, Comportamento Humano nas Organizações, Organização Sistemas e Métodos, Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais, Administração de Sistema de Informação, Gestão Empreendedora, Marketing, Economia, Administração Financeira, Contabilidade, Recursos Humanos, Administração da Produção, Administração Estratégica, Análise de Projetos, Desenvolvimento Organizacional, Processo Decisório, Controladoria e Jogos de Empresas.

A formação empreendedora, que dará ao curso de Administração de Empresas um alto grau de contribuição às atitudes empreendedoras dos discentes, foi pouco observada nas disciplinas analisadas. O enfoque das disciplinas está no seu conteúdo, propriamente dito, na interdisciplinaridade e nas atividades

pedagógicas de cada uma das disciplinas.

Quanto à interdisciplinaridade, o foco das disciplinas está em projetos realizados entre os professores, nos quais o objetivo principal é o estudo de caso de organizações. Isto demonstra outra forte evidência de apoio ao intraempreendedorismo.

Em relação às atividades pedagógicas, estas constituem-se em práticas realizadas pelos professores em sala de aula, com seus alunos. Baseiam-se em atividades sobre as disciplinas, também voltadas ao estudo de caso de organizações e ao fomento à iniciação científica.

Algumas disciplinas, contudo, fogem a este conceito geral. São as disciplinas de Introdução à Administração, Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais e Gestão Empreendedora. No caso de Introdução à Administração o foco da disciplina é a instrumentalização dos conceitos da Administração de Empresas em situações reais de criação de uma empresa inovadora. Na ementa da disciplina de Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais, são abordadas ações de fomento ao Empreendedorismo para a criação de empresas de consultoria voltadas ao setor da disciplina. No caso da disciplina de Gestão Empreendedora, além dos conceitos voltados ao fenômeno do Empreendedorismo, também prevê a elaboração de planos de negócios.

No entanto, na análise das disciplinas, constata-se a existência apenas “caixas fechadas”, onde somente alguns professores se preocupam com esta formação empreendedora. Tal situação parece resultar da falta de fomento, por parte da faculdade, perante os professores para a realização de projetos específicos na formação de empreendedores, bem como para a avaliação desta formação, o que caracteriza um empenho isolado de poucos professores interessados, mesmo que o discurso dos professores entrevistados demonstre uma preocupação voltada à formação empreendedora.

A disciplina de Introdução à Administração é ministrada no primeiro ano do curso com uma carga horária reduzida – 36 horas; a disciplina, porém, contribui de forma significativa para atitudes empreendedoras dos discentes.

4.5.3 Análise do perfil dos professores

O curso de Administração de Empresas da Faculdade OPET, conta atualmente, com 44 docentes, conforme apresentado na tabela 14:

TABELA 14 – PERFIL DO CORPO DOCENTE DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DOCENTE	IDADE	TITULAÇÃO	GRADUAÇÃO	ANO	DISCIPLINAS MINISTRADAS	TEMPO DE MAGISTÉRIO SUPERIOR	TEMPO DE EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL
1	35	Especialista	Administração	1992	Estatística Introdução à Administração Gestão Empreendedora	7 anos	15 anos
2	37	Mestre	Administração	2002	Finanças	8 anos	20 anos
3	51	Especialista	Administração	1981	Pesquisa de Mercado	7 anos	31 anos
4	26	Especialista	Engenharia Civil	2003	Jogos de Empresas	2 meses	2 mês
			Administração	2004			
5	26	Especialista	Pedagogia	2001	Metodologia de Pesquisa	2 anos	5 anos
6	33	Mestre	Administração	1999	Desenvolvimento Organizacional Estágio Supervisionado	3 anos	5 anos
7	45	Mestre	Engenharia Civil	1987	Análise de Projetos	6 anos	22 anos
8	50	Especialista	Administração c/ Hab. em Comércio Exterior	1986	Controladoria	11 anos	20 anos
9	33	Mestre	Ciências Sociais	2001	Sociologia nas Organizações	4 anos	11 anos
10	32	Mestre	Administração	1996	Marketing	4,5 anos	8 anos
11	38	Doutor	Psicologia	1995	Psicologia Organizacional	6,5 anos	16 anos
12	38	Mestre	Formação de Oficiais	1974	Desenvolvimento Organizacional	6 anos	30 anos
13	48	Especialista	Ciências Contábeis	1988	Contabilidade	13 anos	15 anos
14	48	Mestre	Pedagogia	1974	Recursos Humanos	5 anos	10 anos
			Psicologia	1980			
15	49	Mestre	Psicologia	1977	Recursos Humanos	5 anos	25 anos
			Formação de Psicólogo	1980			
16	31	Especialista	Análise de Sistemas	2001	Produção	3 anos	12 anos
17	37	Mestre	Pedagogia	1995	Português	8 anos	20 anos
18	34	Mestre	Administração	1994	TGA	6 anos	10 anos
19	37	Mestre	Economia	1996	Economia	5 anos	20 anos
20	46	Graduado	Pedagogia	1998	Segurança no Trabalho	5 anos	20 anos
			Engenharia Ambiental	2005			
21	27	Especialista	Ciências Contábeis	2002	Contabilidade	5 anos	8 anos
22	34	Mestre	Direito	1994	Direito	4,5 anos	12 anos

23	29	Especialista	Direito	2000	Direito	3 anos	6 anos
24	31	Especialista	Informática	2003	ASI	4 anos	11 anos
25	42	Mestre	Ciências Econômicas	1991	Economia	4 anos	17 anos
26	35	Mestre	Informática	2002	OSM	7 anos	20 anos
27	27	Graduado	Letras Português/Inglês	2001	Publicidade	6 meses	18 anos
28	34	Mestre	Matemática	1999	Matemática	5 anos	4 anos
29	47	Especialista	Pedagogia	1992	Metodologia Científica	12 anos	3 anos
30	27	Mestre	Ciências Econômicas	2001	Finanças	3,5 anos	4 anos
31	42	Especialista	Letras	1984	Marketing	11 anos	16 anos
32	37	Mestre	Engenharia Elétrica	1995	Administração de Serviços	3 anos	12 anos
33	45	Mestre	Ciências Sociais	1987	Marketing	8 anos	18 anos
34	36	Especialista	Administração	1996	TGA	7 anos	12 anos
35	32	Especialista	Administração	1996	Logística	2 anos	15 anos
36	33	Especialista	Administração	2002	Comércio Exterior	4 anos	12 anos
37	29	Especialista	Administração	2003	Finanças	3 anos	13,5 anos
38	38	Especialista	Administração	1998	Marketing	6 anos	10 anos
39	29	Especialista	Letras Portuguesa	2002	Filosofia	3 anos	2 anos
			Filosofia	2001			
40	43	Especialista	Economia	1977	Comércio Exterior	4 anos	26 anos
41	43	Especialista	Engenharia Civil	2001	Marketing	6 anos	29 anos
42	25	Especialista	Administração	2004	Estratégia	1 ano	10 anos
43	38	Mestre	Ciências Econômicas	1991	Economia	10 anos	18 anos
44	41	Mestre	Administração	1985	Gestão Ambiental	1 ano	29 anos

Fonte: Levantamento das informações junto ao RH da empresa.

Observando-se os resultados constantes da tabela 14, é possível determinar algumas características sobre o corpo docente. Dos quarenta e quatro professores do curso de Administração de Empresas da faculdade OPET, apenas quinze são bacharéis em Administração, representando 34% do total de professores. Deve-se ressaltar que este pode ser um fator determinante para uma maior contribuição do curso de Administração nas atitudes empreendedoras dos seus discentes.

Há outra observação importante a ser mencionada com relação ao quarto ano letivo do curso: dentre os professores que atuam junto aos alunos deste período, apenas três são bacharéis em Administração, respectivamente, das disciplinas de Pesquisa de Mercado, Jogos de Empresas e Desenvolvimento Organizacional, sendo que nenhum deles tem negócio próprio.

Com relação às atividades profissionais paralelas à docência exercidas pelos professores do curso, dentre aqueles que possuem formação como bacharéis

em Administração, apenas um deles possui negócio próprio, o que não ocorre com os catorze professores restantes.

Quanto aos demais vinte e nove professores não administradores, apenas sete deles dedicam-se a administrar um negócio próprio. Ou seja, de todos os professores, oito deles tem negócio próprio, seis apenas lecionam e o restante dos professores trabalha em outras organizações empresariais além do trabalho no magistério superior.

Isto demonstra claramente que o perfil dos professores do curso de Administração de Empresas da Faculdade Opet não é voltado ao empreendedorismo independente e, sim, ao intraempreendedorismo.

Dornelas (2002) defende a idéia de que qualquer indivíduo pode aprender o que é ser um empreendedor de sucesso; constata, no entanto, que a realidade nas universidades que possuem cursos de extensão, pós-graduação e MBAs. é que estas não determinam um foco na formação de empreendedores. Resulta daí a necessidade de ofertar cursos adequados, ministrados por professores empreendedores, que possuam como base casos reais. Esta realidade está longe do que é encontrado, atualmente, no curso de Administração de Empresas da Faculdade Opet.

4.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS DA ANÁLISE

Neste item, serão abordadas algumas questões relacionadas aos discentes do curso de Administração de Empresas da faculdade OPET, mais especificamente em relação ao perfil, às atitudes empreendedoras, além de demonstrar como o curso, os professores, as disciplinas, as atividades e o projeto pedagógico contribuem para as atitudes empreendedoras dos seus alunos.

O fato do perfil dos alunos do curso de Administração de Empresas da Faculdade OPET caracterizar-se mais como sendo do tipo intraempreendedor pode ser atribuído a três aspectos principais: o primeiro refere-se ao perfil dos professores do curso, tendo em vista que apenas 18% deles dedicam-se a um negócio próprio e,

por isso, a grande maioria tende a não estimular o aluno ao empreendedorismo independente. O segundo ponto refere-se ao projeto pedagógico da instituição. Neste documento, a questão empreendedora não está presente como ponto principal para o curso de Administração de Empresas, que prioriza a ênfase na colocação de profissionais nas organizações.

Por fim, os conteúdos programáticos, os quais também não estão voltados ao Empreendedorismo. Apenas três disciplinas, considerando-se o curso todo, tendem claramente a uma postura empreendedora, e voltam seus conteúdos a pontos essenciais da formação empreendedora, desenvolvendo, como foi visto no referencial teórico, atividades como: a elaboração de planos de negócios e planos de vida, além de estimular um ambiente inovador em sala de aula.

Conforme descrevem Gimenez et al (2002, p.12), “traços de comportamento empreendedor podem ser conseguidos pela prática e experiências vividas, como, também, pela assimilação de conhecimentos estruturados e codificados em sala de aula”.

Quanto à redução dos resultados, no que diz respeito à contribuição do curso de Administração, das disciplinas e das atividades no desenvolvimento e/ou ampliação de atitudes empreendedoras dos discentes do quarto ano letivo, tal situação pode ser motivada pelos seguintes fatores: Primeiro, refere-se ao perfil dos alunos do quarto ano letivo, onde a média de idade é próxima dos trinta anos. Também com relação ao estado civil, no quarto ano do curso há mais alunos casados comparativamente ao total de alunos de todos os períodos – 38,3% dos alunos do quarto ano são casados, sendo que dentre os alunos de todos os períodos este percentual é de apenas 28,7% do total. Isto implica em maior necessidade segurança para a família.

Também a ocupação profissional pode ser considerada como outro fator que motiva ainda menos estes alunos ao empreendedorismo independente. Tal situação é constatada ao se perceber que aumentou entre os alunos do quarto ano o percentual de empregados em empresas públicas ou privadas – de 81% para 84%. Vale destacar que nenhum aluno pesquisado dedica-se apenas a negócio próprio.

Outro fator que pode fornecer respostas para os resultados encontrados é o perfil dos professores. São poucos os docentes administradores que atuam junto a

estes alunos. Dos professores empreendedores, que são quinze, no total, apenas três trabalham com os alunos de quarto ano letivo.

Finalizando as considerações acerca dos resultados da pesquisa, deve-se, ainda, mencionar que os alunos do quarto ano não desenvolvem projetos empresariais, diferentemente dos alunos os anos letivos anteriores; Os alunos, neste ano letivo, desenvolvem somente projetos acadêmicos, como o TCC - Trabalho de Conclusão de Curso.

Quanto ao fato dos alunos estarem mais voltados ao Fator 2 – Gestão e Persistência do que ao Fator 1 – Prospecção e Inovação, isto pode ser melhor compreendido, através da pesquisa qualitativa realizada com os professores e com o coordenador do curso de Administração.

As constatações já apresentadas anteriormente são reafirmadas por estes entrevistados, conforme manifestado nos relatos que seguem: *“Claramente a Faculdade Opet forma profissionais para ocupar cargos nas organizações”*. *“Os professores na maioria são empregados e não há desenvolvimento dos professores para assumir uma postura mais empreendedora”*. *“Pouco é feito pelo empreendedorismo, apenas algumas pinceladas”*. *“A Faculdade Opet poderia ter uma veia empreendedora, porém não tem identidade para isso”*.

Contudo, parece haver muita vontade por parte da instituição em criar um ambiente propício ao empreendedorismo, conforme se constatou na entrevista realizada com o diretor da faculdade. Abaixo estão dispostos alguns de seus comentários: *“A formação de empreendedores é muito importante”*. *“É essencial a formação de empreendedores, pois gera empregos e riqueza à sociedade”*.

Quanto à Faculdade Opet não estar voltada à formação de empreendedores, algumas considerações do diretor da faculdade explicam esta situação. *“Os empreendedores, em geral, não são titulados para lecionar, e isto é uma exigência do MEC”*. *“A academia não valoriza a experiência dos empreendedores”*. *“Muitas vezes, o empreendedor não quer lecionar, está preocupado com o seu negócio”*. *“A maioria dos cursos de Administração de Empresas não é voltado ao empreendedorismo”*. *“Haveria a necessidade de uma mudança de perfil da faculdade Opet”*.

No que diz respeito às práticas pedagógicas desenvolvidas no curso de Administração de Empresas da Faculdade Opet estão presentes o: Trabalho Interdisciplinar, Projeto de Professores, Feira do Aluno Empreendedor e Programa de Palestras. A estes projetos foram atribuídos os resultados mais baixos no que se refere à contribuição das práticas pedagógicas às atitudes empreendedoras dos discentes.

Conforme o estudo de Carvalho, Kovalski e Machado (1999), em relação às atividades e programas de ensino-aprendizagem e ao grau de contribuição de cada uma delas ao estímulo do aluno ao empreendedorismo, contudo no caso da faculdade OPET, estas atividades não contribuem de forma efetiva aos discentes.

Mesmo que a realidade do estudo demonstre o contrário, fica claro, pelo teor das entrevistas com os professores, direção e coordenação da faculdade Opet que o ensino de Empreendedorismo é considerado importante e necessário para a sociedade Conforme Baron & Shane (2007, p. 01) destacam: “Muitas pessoas que conhecemos estão convencidas que ministrar cursos sobre empreendedorismo e fazer pesquisas sobre o assunto é um trabalho muito empolgante”.

CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

O objetivo principal deste estudo foi avaliar a contribuição do curso de graduação em Administração de Empresas nas atitudes empreendedoras dos seus discentes, avaliando as relações entre essas atitudes, as disciplinas e práticas didático-pedagógicas desenvolvidas durante o curso.

Além disso, buscou-se, com essa pesquisa, utilizar um instrumento de mensuração que possibilitasse identificar e mensurar essa atitude empreendedora.

Este instrumento foi adaptado de um estudo realizado por LOPES JUNIOR e SOUZA (2005).

A atitude empreendedora foi o conceito principal deste trabalho, tendo em vista o próprio objetivo, tornando-se necessária a realização de uma revisão de literatura do conceito e de suas relações com outros conceitos para que se pudesse definir aqueles aqui adotados.

Atitude foi conceituada como uma predisposição aprendida por indivíduos para responder de forma favorável ou desfavorável com relação a um objeto atitudinal. Atitude empreendedora, nessa linha, foi considerada a predisposição aprendida a atuar ou não de forma empreendedora.

A atuação empreendedora ou o comportamento empreendedor é entendido, com base na teoria do comportamento planejado, como uma função da atitude para o comportamento empreendedor, das normas subjetivas, que valorizem e aprovelem o comportamento, a partir de grupos de referência considerados importantes, da percepção de controle comportamental, que é formado pela percepção do ator quanto à sua habilidade em desempenhar o comportamento empreendedor e por fatores como a avaliação de requisitos de oportunidades e recursos para a concretização do comportamento em questão.

Por meio deste estudo pôde-se observar a importância que o curso de Administração de Empresas, as disciplinas e os projetos possuem para o desenvolvimento da atitude empreendedora dos seus discentes, além de propiciar a realização de ações e atividades que venham a formar definitivamente novos empreendedores, tanto independentes, quanto intraempreendedores.

Como salientado por Dornelas (2001) trata, vê-se à importância da formação de empreendedores. Uma fatia da sociedade, representada por egressos de uma faculdade de Administração de Empresas, de uma faculdade particular, em que a maioria dos alunos já está no mercado de trabalho, observa a importância desta formação e, ainda mais, procura e precisa, e tem a propensão de serem futuros empreendedores.

Observou-se, contudo, que falta ainda, por parte da instituição, desenvolver novas políticas ou projetos de incentivo à formação de novos empreendedores.

Políticas assim deveriam estar presentes no projeto pedagógico, tornando-o mais condizente com esta necessidade empreendedora.

Este estudo demonstra claramente o interesse dos alunos pelo empreendedorismo, pelo desenvolvimento de projetos interdisciplinares buscando a realidade dos desafios dos empreendedores brasileiros, e ainda, de projetos futuros de incubadoras de serviços.

As limitações deste estudo decorrem do fato de ter sido realizado em apenas uma instituição de ensino superior, o que pode proporcionar resultados diferentes das demais devido às características desta instituição, em particular.

Recomenda-se que este estudo seja ampliado às principais instituições de ensino superior da cidade de Curitiba, uma vez que assim será possível obter um resultado mais fiel da formação empreendedora e o curso de Administração de Empresas contribui para este fim.

Sugere-se, ainda, para a faculdade Opet, que busque disseminar maior interesse institucional pela formação empreendedora, embora, deva-se salientar que este perfil não empreendedor não diminui a qualidade de ensino do curso.

Para que o curso de Administração de Empresas da faculdade Opet volte-se efetivamente para uma formação empreendedora, pode-se apresentar algumas sugestões de melhoria acadêmica.

Primeiramente, a instituição poderá desenvolver projetos empreendedores com seus alunos, instituir práticas didático-pedagógicas mais voltadas à formação empreendedora, além de uma mudança gradativa do perfil dos professores, os quais apresentem mais características de empreendedores independentes e possuam a qualificação acadêmica exigida pelo MEC.

As práticas didático-pedagógicas, que tiveram, neste estudo, o pior resultado, ou seja, foram considerados como as que menos contribuem às atitudes empreendedoras dos discentes, podem, no entanto, propiciar a mudança do perfil do curso de Administração da Faculdade OPET. Estas atividades podem ser estruturadas de modo a estimular os alunos a desenvolver consultorias em pequenas e micro empresas, trazendo os empreendedores à academia e propiciando, assim, uma maior e melhor relação entre teoria e prática.

Este estudo dá margem para estudos futuros, para a elaboração de um instrumento para medir o quanto uma instituição de ensino superior ou um curso de graduação é empreendedor, ou tem uma veia empreendedora no seu projeto pedagógico ou no seu corpo docente

Portanto comprova-se a relevância deste estudo, da formação empreendedora, que cria um círculo virtuoso, gerando riqueza à sociedade e que o curso de administração de empresas, pode ser o mais preparado para formar novos empreendedores, que se destacam pela inovação e prospecção, e não apenas profissionais que ocupem cargos nas organizações.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I., **The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human decision Processes**, 50, 1991. p. 179-211.

_____; FISHBEIN, M. Attitudes and attitude-behavior relation: reasoned and automatic processes. *In*: W. STROBE and M. HEWSTONE (Ed.). **European Review of Social Psychology**. John Wiley and Sons, 2000. p. 1-33.

ALLEN, M. W., The attribute-mediation and product meaning approaches to the influence of human values on consumer choices. *In*: COLUMBUS, F. (Ed.). **Advances in Psychology Research**. v. 1, Huntington, NY: Nova Science Publisher, 2000, p. 31-76.

BABBIE, E. **The practice of social research**. Wadsworth Publishing, 2001.

BARBOSA, J. D.; SANTOS, R. B. Ensino de empreendedorismo: uma alternativa para a formação do administrador. XII ENANGRAD: Fatores Críticos no Ensino de Graduação em Administração. **Anais....** São Paulo, 29 Agosto a 01 de Setembro 2001.

BAFFI, M. A T. Projeto pedagógico: um estudo introdutório. *In*: BELLO, José Luiz de Paiva. **Pedagogia em foco**. Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <<http://www.pedagogiaemfoco.pro.br/gppp03.htm>>. Acesso em: 15/07/2006.

BORDAS, M.C. **Pensando a construção do projeto político-pedagógico na universidade**: o que implica, como chegar a ele ? Porto Alegre ,2002. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/sai/jornada/ppdui.doc>> Acesso em 09/07/2006.

BARON, Robert A.; SHANE, Scott A. **Empreendedorismo**: uma visão do processo. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BERNHOEFT, R. **Como tornar-se empreendedor (em qualquer idade)**. São Paulo: Nobel, 1996.

BESSONE, F. **Nem tanto nem tão pouco**. São Paulo: Rumos. 2000.

CARLAND, A. & CARLAND, J. An empirical investigation into the distinctions between male and female entrepreneurs and managers. **International Small Business Journal**. 9, 3. 1991. p.62-72.

CARVALHO, H. G.; KIVALESKI, J.L; MACHADO, E. C. Mecanismos de estímulo à atividade empreendedora em alunos de engenharia. VIII Seminário Latino-Iberoamericano de Gestion Tecnológica. **Anais...Valencia/Espanha** 27,28 e 29 de outubro de 1999.

COHEN, D. **Como se faz gente que faz.** Disponível em <<http://www.cin.ufpe.br/hermano/empreendimentos/material/empreendedorismorevisita-exame.doc>> Acesso em 05/04/2006.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em Administração.** 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DAVIS, M. That's interesting! toward a phenomenology of sociology and a sociology of phenomenology. **Philosophy of Social Science.** v.1, 1971. p. 309-344.

DEES, J. Gregory. **O significado do empreendedorismo social.** 1998. Disponível em <http://www.gsb.stanford.edu/services/news/DeesSoцентrepPaper.html> Acesso em 29/10/2005.

DEGEN, Ronald J. **O empreendedor** – fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor.** São Paulo: Cultura, 1999.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luisa.** São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, J. C. A. **Só coragem não basta:** para buscar oportunidades as pessoas não precisam ter um dom especial. Disponível em: <http://www.stratusbr.com/BR/empreendedor_artigo.asp> Acesso em 17/09/2005 .

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

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo:** como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. 3ª tiragem. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship):** prática e princípio. São Paulo: Pioneira Thompson, 2002.

FERREIRA, P. G. G.; MATTOS, P. L. C. L. Empreendedorismo e práticas didáticas nos cursos de graduação em Administração: os estudantes levantam o problema. XXVII Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. **Anais...** Atibaia, 2003.

FILION, L. J Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração de Empresas.** v. 34, nº.2, abr/jun, 1999.

_____ 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, nº. 3, jul-set, 1991, p. 63-72.

_____ **O empreendedorismo como tema de estudos superiores.** In: Instituto Euvaldo Lodi, Empreendedorismo Ciência, Técnica e Arte. Brasília, CNI/IEL. 2000.

_____ Entendendo os intra-empresendedores como visionistas. **Revista de Negócios**. v.9, nº.2. 2004. p. 65-79.

FISHBEIN, M., A Consideration of beliefs, and their role in attitude measurement. *In*: FISHBEIN, M. (Ed.). **Readings in attitude theory and measurement**. John Wiley and Sons. 1967. p. 257-266.

FREITAS, Henrique; OLIVEIRA, Mírian; SACCOL, Amarolinda; et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração/RAUSP**. São Paulo. v.35, nº. 3. julho-setembro de 2000. p.105-112.

GARDNER, H. **Mentes que criam**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

GIMENEZ, F. A. P.; MACHADO, H. P. Empreendedorismo e diversidade: uma abordagem demográfica de casos brasileiros. *In*: Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. **Anais...** Maringá. out/2000, p. 132-143.

GIMENEZ F. A. P.; JÚNIOR E. I. Potencial empreendedor: um instrumento para mensuração. *In*: XXIII Simpósio da Gestão da Inovação Tecnológica. **Anais...** Salvador. 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Pesquisa em economia**. São Paulo: Atlas, 1995.

GUIMARÃES, L. O. Empreendedorismo no currículo dos cursos de graduação e pós-graduação em Administração: análise da organização didático-pedagógica destas disciplinas em escolas de negócios norte-americanas. *In*: XXVI ENANPAD. **Anais...** Salvador/ Bahia. 22 a 25 Setembro 2002.

HAGUE, P.; JACKSON, P. **Faça a sua própria pesquisa de mercado**. São Paulo: Nobel, 2001.

HIRSRICH, R. **Characteristics and background of entrepreneurs. entrepreneurship starting developing and managing a new enterprise**. Bonton, 1989. p. 47-90.

HOMADAY, J.A.; PETERSON, R.; VESPER, K.H. (Eds.) **Frontiers of entrepreneurship research**. Wellesley, MA: Babson College. 1987.

HOELTGEBAUM, M., TOMIO, D. **A necessidade das universidades formarem empreendedores no curso de Administração**: relato da realidade da Furb e proposta. Disponível em <http://www.rn.furb.br/www/rnv7n2/art_a_necessidade.htm> Acesso em 04/03/2006.

KETS DE VRIES, M. Rebeldes criativos com causa. *In*: BIRLEY, S.; MUZYKA, D. **Dominando os desafios do empreendedor**. São Paulo: Makron Books, 2001.

KETS de VRIES, M. The dark side of entrepreneurship. **Harvard Business Review**. 63, 6, 1985. p.160-167.

KIRZNER, I.M. **Competição e atividade empresarial**. Rio de Janeiro: Instituto Liberal, 1986.

LEIBENSTEIN, H. **Beyond economic man: a new foundation for microeconomics**. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1976.

LEITE, M. M. **A universidade formando empreendedores**. Disponível em: www.executivosenegocios.com.br/universidade_empreendedora Acesso em 04/02/2006.

LOPES JUNIOR, G. S.; SOUZA, E. C. L. Atitude empreendedora em proprietários-gerentes de pequenas empresas – construção de um instrumento de medida. **Revista Eletrônica de Administração**. Ed.48. v.11. n°.6. nov-dez/2005.

LOW, M.B.,; MACMILLAN, I.C. Entrepreneurship: past research and future challenges. **Journal of Management**. 14(2): 1988. p.139-162.

MALHORTA, Naresh K. **Pesquisa de marketing – uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Teoria geral da administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada**. São Paulo: Atlas, 1997.

MANAGEMENT SYSTEMS INTERNATIONAL. **Treinamento empresarial e fortalecimento do desempenho empresarial**. Relatório Final de Pesquisa. Boston: MSI, n. 1, out. 1999.

McCLELLAND, D. Characteristics of successful entrepreneurs. **The Journal of Creative Behavior**. 21,3, 1987. p.219-233.

MEGGINSON, Leon C. **Administração – conceitos e aplicações**. São Paulo: Harba, 1986.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br>. Acesso em 12/08/2006.

MORAIS, C. **Atitudes de empreendedores**. Rio de Janeiro: Quality Mark, 2000.

MORHY, L. O papel das universidades. **Jornal Correio Braziliense**. 22 de janeiro de 1998.

PALMEIRA, M. Empreendedorismo como opção profissional: uma representação dos alunos de Administração da Universidade Federal do Paraná. *In*: VIII ENANGRAD: Tema Administração em Transformação. **Anais...** Rio de Janeiro e Niterói. 19 a 21 de Setembro 1997.

PATTON, M. Q. **How to use qualitative methods in evaluation**. Newbury Park, CA: Sage, 1987.

PEREIRA, E. M. A. **Subsídios para a elaboração do projeto pedagógico**. Campinas, Disponível em: <http://www.prg.unicamp.br/projeto_pedagogico.html>. Acesso em 25/11/2005.

PESQUISA GEM 2000. **Estatísticas do empreendedorismo no Brasil**. Disponível em http://www.sebrae.com.br/br/ued/estat_empreendedorismo.htm. Acesso em 15/09/2005.

PESQUISA GEM 2004. **Estatísticas do empreendedorismo no Brasil**. Disponível em http://www.sebrae.com.br/br/ued/estat_empreendedorismo.htm. Acesso em 28/10/2005.

PYLRO, I. F. C. V. O empreendedor de Vitória - um estudo exploratório. XXII Simpósio da Gestão da Inovação Tecnológica. **Anais...** Salvador. 2002.

PINCHOT III, Gifford. **Intrapreneuring**: porque você não precisa deixar a empresa para ser um empreendedor. São Paulo: Harbra, 1989.

PINSONNEAULT, Alain; KRAEMER, Kenneth, L. Survey Reserch Methodology in Management Information Systems: an assessment. **Journal of Management Information Systems**. v.10, Fall, 1993. p.75-106.

RODRIGUES, A. **Psicologia social**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1972.

SCHARMA, P.; CHRISMAN, J. Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory and Practice**. (Spring), 1999.

SEXTON, D.; BOWMAN-Upton, N. Female and male entrepreneurs: psychological characteristics and their role in gender-related discrimination. **Journal of Business Venturing**. 5, 1990. p.29-36.

SOLOMON, G.; FERNALD, L. Value profiles of male and female entrepreneurs. **International Small Business Journal**. 1988. p.24-33.

SCHUMPETER, J.A. **The theory of economic development**.: Oxford University Press, 1978.

SCHUMPETER, J. **Teoria do desenvolvimento econômico**. Trad. Maria Silvia Possas. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SPIEGEL, Murray R. **Estatística**. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1993.

STEVENSON, H. H. O compromisso é conseguir. **HSM Management**. n.25, ano 5 março-abril 2001. p. 72-76.

STEVENSON, H. H., GUMPERT, D. E. **The heart of entrepreneurship**. Disponível em:<http://harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu/b02/en/common/item_detail.jhtml?id=85216>. Acesso em 12/08/2006.

STEVENSON, H. H.; JARILLO, J. C. A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management. **Strategic Management Journal**. n. 11, 1990. p. 17-27.

STONER, James A. F. **Administração**. 5 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1999.

TERRA, B. **O empreendedorismo e a inovação tecnológica**. Disponível em: <http://www.venturecapital.com.br/VCN/empreendedorismo_e_a_inovacao_tecnologica> Acesso em 28/07/2006.

TOFTOY, C.N.; CHATTERJEE J. **Business strategy review**. v. 15, 2004. p. 41-44.

TORRES, R e CUNHA, D. **Universidade, formadora ou deformadora de empreendedores: discurso e prática**. Trabalho de pós-graduação apresentado à disciplina de Gestão da Tecnologia do Curso de Mestrado em Administração. Universidade Federal do Paraná. Curitiba. 2003

TUBINO, M. J. G. **Universidade: qualidade e avaliação**. Rio de Janeiro: Qualitymark/Dunya, 1997.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DE MENSURAÇÃO DE ATIVIDADE EMPREENDEDORA

Adaptação do Instrumento de Mensuração da Atitude Empreendedora - IMAE, desenvolvido por Lopes Junior. e Souza (2005) para identificar a atitude empreendedora dos discentes que cursam a graduação em Administração de Empresas – seja no âmbito do empreendedorismo independente, quanto no intraempreendedorismo. Também foi observado nesse instrumento as contribuições que as disciplinas e projetos do curso dão as atitudes empreendedoras aos discentes.

Nesse mesmo instrumento de pesquisa foram inseridas questões sobre o perfil dos discentes, onde os dados sobre o gênero, idade, estado civil, participação no orçamento familiar e ocupação.

Curitiba, __ de outubro de 2006.

Caros alunos

Esta pesquisa refere-se à minha Dissertação de Mestrado sobre o tema *Empreendedorismo*, sendo essa uma das linhas de pesquisa do Programa de Mestrado em Administração na Unicenp. Esta dissertação tem como objetivo, a partir desta pesquisa, analisar as relações entre o curso de graduação em Administração de Empresas e a atitude empreendedora e intraempreendedora dos seus discentes.

Os dados coletados junto a vocês serão analisados estatisticamente e de forma agregada, garantindo assim a confidencialidade dos respondentes.

Sua participação nesse estudo é muito importante. Conto com seu apoio e desde já agradeço a atenção dispensada.

Mestrando Adriano Toledo Pereira – adriano@opet.com.br

PERFIL

Sexo: () Masculino () Feminino

Idade: ____ anos

Estado Civil:

() Casado(a)	() Separado(a)	() Outros
() Solteiro(a)	() Divorciado(a)	

Qual sua participação no orçamento familiar?

() sem participação	() 20% do orçamento	() 40% do orçamento
() 60% do orçamento	() 80% do orçamento	() 100% do orçamento

Ocupação:

() Trabalho em Empresa Pública ou Privada	() Trabalho em Negócio Próprio <i>Ramo do negócio:</i> () Serviços () Comércio () Indústria
() Trabalho em Empresa Privada e em Negócio Próprio <i>Ramo do negócio:</i> () Serviços () Comércio () Indústria	() Trabalho em Empresa Pública e em Negócio Próprio <i>Ramo do negócio:</i> () Serviços () Comércio () Indústria

Responda às questões da forma mais sincera possível, utilizando a escala de mensuração abaixo.

Escala de Mensuração:

Critério	Valor Associado
Péssimo	1
Ruim	2
Regular	3
Bom	4
Ótimo	5

Responda sobre o seu curso de Administração de Empresas:	1	2	3	4	5
---	----------	----------	----------	----------	----------

Como o seu curso contribui para o desenvolvimento de uma atitude empreendedora?					
--	--	--	--	--	--

Nº	Contribuições do Curso de Administração para:	1	2	3	4	5
01	Implementar novas idéias.					
02	Explorar novas oportunidades.					
03	Mudar de estratégia, se necessário, para alcançar uma meta pessoal.					
04	Assumir riscos para aplicar um possível novo negócio.					
05	Definir metas de longo prazo, para a minha vida.					
06	Adotar procedimentos para assegurar que o meu trabalho atenda padrões de qualidade previamente estipulados.					
07	Utilizar contatos pessoais para atingir meus objetivos.					
08	Responsabilizar-me pela conclusão dos trabalhos nos prazos estipulados.					
09	Buscar obter informações sobre possíveis clientes.					
10	Confiar na minha capacidade de superar desafios.					
11	Buscar novas maneiras de realizar tarefas.					
12	Fazer projeções claras para o futuro.					
13	Juntar-me aos colegas de trabalho, para ajuda-los nas tarefas.					
14	Utilizar estratégias deliberadas para influenciar pessoas.					
15	Definir objetivos de curto prazo.					
16	Buscar informações sobre tendências de mercado.					
17	Fazer sacrifícios pessoais para concluir tarefas.					
18	Manter meus objetivos mesmo diante de resultados que não são satisfatórios inicialmente.					
19	Consultar meus registros de controle antes de tomar decisões.					
20	Renovar meus esforços para superar obstáculos.					
21	Buscar novas soluções para atender necessidades da empresa onde eu trabalho.					
22	Planejar minhas atividades, subdividindo as tarefas de grande porte em sub-tarefas.					
23	Procurar criar novos projetos.					
24	Assumir a responsabilidade pela resolução de problemas que possam prejudicar o desempenho do meu trabalho.					
25	Considero-me responsável pelo desempenho da empresa onde trabalho.					
26	Confiar na minha competência como fonte do sucesso.					
27	Empregar esforços extras para a conclusão de tarefas programadas.					
28	Desenvolver idéias novas para a solução de problemas.					
29	Revisar continuamente objetivos de curto prazo.					
30	Assumir riscos com o intuito de superar a concorrência da empresa onde trabalho.					

31	Criar novas rotinas, objetivando a melhoria do desempenho da empresa onde trabalho.					
32	Agir antes de ser pressionado pelas circunstâncias.					
33	Calcular o risco envolvido em possíveis negócios que eu faça.					
34	Calcular os riscos antes de novos investimentos.					
35	Estimular o espírito de equipe entre meus colegas.					
36	Estimular a participação dos colegas na busca de soluções.					

Responda sobre as disciplinas do curso:	1	2	3	4	5
Como as disciplinas do curso de Administração contribuíram para o desenvolvimento de uma atitude empreendedora?					

Nº	Disciplinas:	1	2	3	4	5
01	Introdução à Administração					
02	TGA					
03	Desenvolvimento Pessoal e Interpessoal					
04	Comportamento Humano nas Organizações					
05	OSM					
06	ARMP					
07	ASI					
08	Gestão Empreendedora					
09	MKT					
10	Economia					
11	Administração Financeira					
12	Contabilidade					
13	RH					
14	Produção					
15	Administração Estratégica					
16	Análise de Projetos					
17	Desenvolvimento Organizacional					
18	Processo Decisório					
19	Controladoria					
20	Jogos de Empresas					

Responda sobre os projetos do curso	1	2	3	4	5
Como os projetos do curso de Administração contribuíram para o desenvolvimento de uma atitude empreendedora?					

Nº	Projetos:	1	2	3	4	5
01	Trabalho Interdisciplinar					
02	Projeto de Professores					
03	Feira do Aluno Empreendedor					
04	Palestras					

APÊNDICE 2 – ROTEIRO DE ENTREVISTAS EMPREENDEDORISMO

ENTREVISTADOS:

DIRETOR DE GRADUAÇÃO:

COORDENADOR DE CURSO

PROFESSORES DO CURSO

QUESTÕES:

1 – Você concorda que o Curso de Administração poderá formar novos empreendedores?

2 – Você considera importante a formação de novos empreendedores?

3 – Deve-se priorizar na Faculdade OPET, a formação de empreendedores ou de profissionais para ocupar cargos em empresas?

4 – A formação de empreendedores está presente nos projetos pedagógicos da instituição?

5 – Os projetos de curso são voltados à formação empreendedora?

6 – Seus conteúdos programáticos estão voltados à formação empreendedora?

7 – Até que ponto os docentes da instituição estão preocupados com a formação empreendedora?

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)