

O CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS COMO AGENTE DISSEMINADOR DA CULTURA EMPREENDEDORA: UMA INVESTIGAÇÃO EM BELÉM DO PARÁ

Silvana Kelly do Mar Oliveira¹, Glenda Maria Braga Abud², Carlos André Corrêa de Mattos³

¹Unama – Universidade da Amazônia, Bacharelado em Administração de Empresas, Rod. Br-316, s/n, Ananindeua – PA – CEP 67.113-190, e-mail : vanakelly@hotmail.com

²Emater – Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado do Pará, Rod. BR-316, Km 12 – Marituba – Pa – CEP 67.105-970, e-mail: glenda@interconnect.com.br

³Unitau – Universidade de Taubaté, Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional, Rua Exp. Ernesto Pereira, Portão 2 - Taubaté – SP - Cep: 12.030-320, e-mail: carlosacmattos@hotmail.com

Resumo - O presente trabalho reúne informações quanto ao fomento de ações empreendedoras geradas a partir de um curso de administração de empresas. Neste estudo, realizado por meio de pesquisa de campo de caráter exploratório e descritivo, foram avaliadas um conjunto de características que possibilitam indicar o grau de compreensão e interesse dos alunos com relação ao tema empreendedorismo. De acordo com os resultados obtidos, revelou-se o grande interesse dos alunos do curso de administração em liderar uma iniciativa empreendedora, não objetivando apenas conseguir emprego em empresas já estabelecidas, mas objetivando também, e principalmente, estar plenamente capacitado para dar início ao próprio negócio. Essa constatação reforça o papel do curso de administração de empresas como agente disseminador da cultura empreendedora.

Palavras-chave: Administração de empresas; empreendedorismo; Belém do Pará

Área do Conhecimento: Ciências sociais aplicadas

Introdução

O ensino universitário brasileiro sempre foi voltado para a formação de empregados. Nos cursos de administração o currículo é dirigido principalmente para a formação de gerentes, e a abordagem de ensino eleger a grande empresa como tema central, ignorando como regra o estudo da pequena empresa. Em todos os cursos universitários a “cultura” do ensino pressupõe que o aluno esteja em busca de uma qualificação que lhe garanta um emprego (DOLABELA, 1999). Partindo-se dessa premissa o presente estudo tem como objetivo responder ao questionamento: o curso de administração de empresas de uma universidade em Belém do Pará é capaz de promover o interesse pelo empreendedorismo entre os alunos?

Metodologia

Neste estudo de natureza aplicada, objetivou-se reunir e levantar informações que possibilitassem avaliar o empreendedorismo em um curso de administração de empresas. Conforme Gil (2002) a classificação da pesquisa foi exploratória evidenciada por proporcionar maior familiaridade com o problema, por meio de sondagem, de forma a possibilitar o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições durante o processo de estudo, e

descritiva por fornecer as características da população ou do fenômeno estudado.

Este estudo foi operacionalizado por meio de pesquisa de campo, uma vez que, desenvolveu-se no local onde ocorre o fenômeno, compuseram a amostra, 100 questionários de pesquisa válidos aplicados aos alunos nos diversos semestres do curso de administração de empresas.

O universo da pesquisa foi composto por 1.345 alunos universitários matriculados no curso de Administração de empresas. O estabelecimento da amostra seguiu o critério não probabilístico por quotas. Esse critério por não basear-se em estatística e probabilidade não possibilita o cálculo do erro amostral, inviabilizando a generalização dos resultados obtidos pela pesquisa (LAKATOS E MARCONI, 2006).

No tratamento dos dados foi empregadas as abordagens qualitativa e quantitativa, essa forma de tratar os dados justifica-se pela presença da interpretação subjetiva dos resultados da pesquisa. Entretanto, com o apoio de técnicas de estatística descritiva desencadeando ou fundamentando a análise qualitativa. (VERGARA, 2000).

A interpretação dos dados seguiu o pressuposto qualitativo. Todavia, nesse processo, foram utilizados métodos de estatística descritiva, para o tratamento e apresentação da opinião dos entrevistados. O foco na interpretação foi estabelecer segundo o julgamento dos sujeitos da pesquisa, de que modo estes avaliam o papel do

curso de administração como agente indutor do empreendedorismo, assim como avaliar se os instrumentos oferecidos pelo curso contribuem para o desenvolvimento e formação de atitudes e características empreendedoras em seus alunos. Após a análise e classificação, as respostas foram tabuladas e apresentadas por meio de gráficos de barras como forma de evidenciar os resultados obtidos.

Resultados

A primeira universidade foi constituída em Bolônia na Itália, em seguida em Paris e depois Oxford na Inglaterra. Atualmente, a universidade apresenta inúmeras dificuldades em acompanhar as diversas e constantes mudanças que ocorrem a todo o momento no mundo. A universidade tem sido alvo de muitos estudos e diversas publicações que são feitas sobre ela com o intuito de conhecê-la melhor, para assim tentar diagnosticar seus problemas e, a partir disso, propor alternativas de solução. A realização desses estudos são de extrema importância, pois assim surge a oportunidade de conhecer e melhor entender a universidade (LIMA et al, 2000).

Com o surgimento de novas tecnologias, novos termos, novas linguagens, a ruptura de velhos paradigmas e o surgimento de novas questões, a universidade necessita rever constantemente a sua missão para atender a sociedade dos novos tempos, que se caracteriza com um maior grau de complexidade em relação à sociedade do passado. Frente a esse novo contexto é imprescindível que a universidade, no papel de produtora de conhecimento, utilize de toda a sua estrutura, com os seus laboratórios, bibliotecas e recursos na busca de inovação constante a fim de solucionar os novos problemas e conflitos postos pela sociedade e assim promover bem estar social (BUARQUE, 1994).

No ensino do empreendedorismo o ser é mais importante do que o saber, ou seja, são as características particulares de cada pessoa que definirá as diretrizes da metodologia a ser aplicada. Assim um dos objetivos do ensino do empreendedorismo é propiciar o estudo e reflexão sobre o que é ser empreendedor, utilizando como suporte para isso, a observação e análise do comportamento e características dos empreendedores de sucesso (DOLABELA, 1999).

Discussão

Desta forma essa, seção objetivou compreender os motivos para a escolha do curso de administração, visando caracterizar, sob a compreensão dos entrevistados os principais objetivos que os levaram a fazer a escolha por essa área de conhecimento.

Conforme apresenta-se na Figura 1, dos 100 alunos que participaram da pesquisa, 46 responderam que o “desejo de montar seu próprio negócio” foi a motivação principal para a escolha do curso, enquanto 13 alunos objetivam “trabalhar em uma grande empresa nacional”, 15 objetivam “dar continuidade ao negócio da família e 8 desejam “trabalhar em uma multinacional”.

Entre as respostas, a segunda mais assinalada foi “dar continuidade ao negócio da família” com 15 escolhas. Somando os dois maiores índices, temos um total de 61 respostas, que evidenciam qual a real intenção dos alunos ao optar pelo curso de administração. Revela-se, portanto, que uma parcela expressiva dos respondentes têm interesse em liderar uma iniciativa empreendedora e por esse motivo, optou pelo curso de administração. Esses dados evidenciam o crescente interesse pelo empreendedorismo como opção profissional.

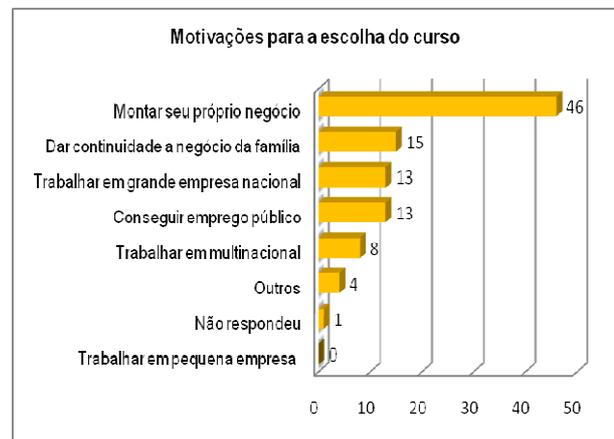


Figura 1 – Motivações para a escolha do curso.

A pesquisa revelou que os alunos do curso de administração têm grande interesse em liderar uma iniciativa empreendedora, não objetivando apenas conseguir emprego em empresas já estabelecidas, mas desejam principalmente estar preparados para dar início ao seu próprio negócio.

Destaca-se (Figura 2) na pesquisa que, ao identificar os principais desejos dos alunos em alcançar um fim, representado por suas aspirações, confirma-se a vocação empreendedora de tal forma que, as respostas em segunda colocação com 32 respondentes manifestaram intenção de “montar meu próprio negócio”. Essas respostas somadas à quantidade de respostas obtidas na primeira categoria, “sempre tive interesse por essa área”, perfazem o total de 84 respondentes, correspondendo a quase totalidade das respostas. Empatadas no terceiro lugar, com 5 escolhas temos “não sabia o que fazer”, “outros motivos” e um dado revelador, apenas 5 alunos optaram por “trabalhar em uma empresa já estruturada”, confirmando a forte

tendência para a livre iniciativa, por parte dos alunos entrevistados. As demais opções tiveram pouca representatividade ao final das respostas.

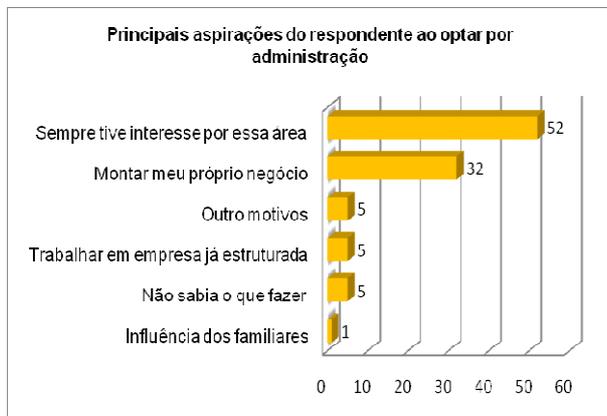


Figura 2 – Motivações para a escolha do curso.

Uma questão que enriquece a análise e expõe o tipo de formação almejada pelo aluno, confirma-se o interesse pelo empreendedorismo, pois conforme representado na Figura 3, quando questionados quanto ao tipo de formação buscada ao optar pelo curso de administração a maior parcela dos entrevistados, 48 alunos, respondeu “aquela que me possibilite montar meu próprio negócio”, essa resposta evidencia a intenção dos alunos e o que esperam a título de formação. Em segundo lugar “aquela que me permita arranjar um bom emprego” com 29 escolhas e na última posição “aquela que me possibilite ter um diploma de nível superior” com apenas 5 escolhas. Os dados apresentados expressam claramente que o aluno do curso de administração na amostra pesquisada, busca uma formação completa, objetivando tanto obter uma formação que ofereça os conhecimentos necessários para gerir uma organização como obter os conhecimentos necessários para a abertura de um negócio.

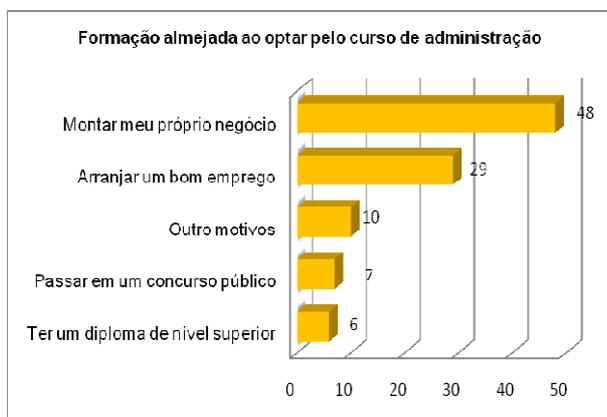


Figura 3 – Formação almejada ao optar pelo curso de administração.

Como destaca Dolabela (1999) existe uma grande variedade de motivos que levam as pessoas a ter seu próprio negócio. Desta forma, a Figura 4, busca representar a identificação dos principais fatores motivacionais para a criação de um negócio próprio, avaliando sob a ótica dos entrevistados quais os motivos pessoais que os encorajariam a empreender um novo negócio.

Com 46 respostas, a maioria das opiniões dos entrevistados optou por “necessidade de auto-realização”, que pode ser entendida, como a necessidade de provar a si que é capaz de realizar um empreendimento. Para 30 alunos respondentes a “vontade de ser seu próprio patrão”, expressando o desejo de obterem autonomia profissional, com possibilidade de criar e inovar, e com 17 respostas temos “desejo de ganhar muito dinheiro”. As demais opções tiveram menor representatividade.



Figura 4 – Fatores motivacionais para montar um negócio.

Ao avaliar o nível de compreensão que os alunos participantes possuíam, com relação ao tema empreendedorismo (Figura 5). Observou-se que 64 alunos declararam que tinham “conhecimento médio sobre o tema”, 21 responderam “pouco conhecimento”, enquanto que apenas 5 alunos avaliam ter “muito conhecimento sobre o tema”, nessa questão a minoria, apenas 2 alunos, escolheram a opção “nenhum conhecimento sobre o tema”. Essa questão traz um dado positivo, uma vez que, de acordo com a pesquisa realizada a maioria dos alunos afirmou já possuir um considerável conhecimento a respeito do tema empreendedorismo.

As conseqüências da popularização desse tema trazem reflexos altamente positivos em diversas esferas sociais, de acordo com Porter (1989) a competitividade de um povo tem como base a assimilação do conhecimento, nesse sentido destaca-se a importância do conhecimento sobre o empreendedorismo, visto que o empreendedor é destacado agente capaz de promover desenvolvimento econômico e geração de empregos.

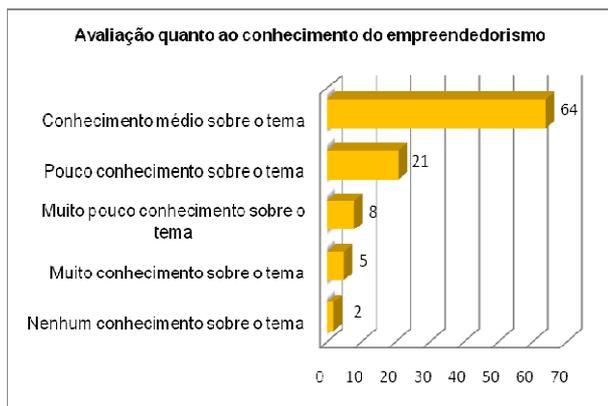


Figura 5 – Avaliação quanto ao conhecimento do empreendedorismo.

Ao serem questionados quanto aos fatores considerados imprescindíveis para a abertura de um negócio (Figura 6), a maioria dos alunos (41) respondeu o “conhecimento sobre o setor de atuação” e outra parcela (24 alunos) optou pela resposta “dinheiro”. Essa afirmativa evidenciou a importância que o respondente atribuiu ao conhecimento prévio dos procedimentos necessários para a abertura e gestão de um negócio, iniciando pelo estudo do mercado e conhecimento prévio do setor de atuação.



Figura 6 – Para iniciar um negócio é imprescindível ter?

Conforme representado na Figura 7, o curso de administração despertou o interesse pelo empreendedorismo, fato que, confirma a compreensão inicial quanto ao interesse pela gestão de negócios como agente impulsionador para o ingresso no curso. Ou seja, nos casos em que os alunos ingressaram com objetivos diferentes ao empreendedorismo em si, observa-se que o contato com a possibilidade de que ser um empreendedor exerce fascínio motivacional entre os entrevistados. Uma vez que, 81 entrevistados manifestaram concordância total (muito) ou parcial (relativamente) quando

perguntados se o curso de administração despertou interesse pelo empreendedorismo.

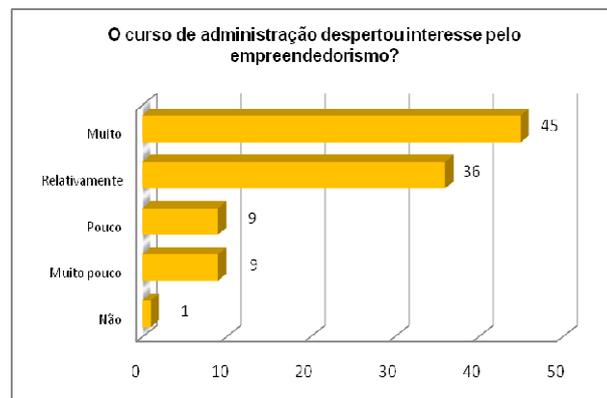


Figura 7 – Interesse pelo empreendedorismo decorrente do curso de administração.

Conclusão

A pesquisa constatou significativo interesse entre os alunos de administração quanto ao tema empreendedorismo. Esse aspecto evidencia a necessidade de fortalecer ações que conduzam a uma formação ampla, voltada para o mercado e compreendendo que os alunos de administração pretendem estar capacitados tanto para exercer atividades como empreendedores, como atuar em empresas já estabelecidas. No que se refere ao papel exercido pelo curso, observa-se que já há naturalmente uma preocupação dos alunos quanto ao empreendedorismo. Mas, mesmo assim o curso de administração reforça o interesse pelo tema.

Referências

- DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores, 1999.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2006.
- LIMA, P.G. et all. **Caminhos da universidade rumo ao século XXI: pontos e estratégias para a sua orientação na visão de educadores brasileiros**. Ribeirão Preto. v 10, n. 18, jul. 2000. Disponível em:< <http://www.inep.gov.br/pesquisa/bbe-online/det.asp?cod=53203&type=P>> Acessado em 04/07/2007.
- PORTER, M. **Competição**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.