

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Raquel Fassini

**Análise da Imagem do Ensino de Empreendedorismo com os  
Estudantes de Administração das Universidades de Porto Alegre**

Porto Alegre

2010

Raquel Fassini

**Análise da Imagem do Ensino de Empreendedorismo com os  
Estudantes de Administração das Universidades de Porto Alegre**

**Trabalho de conclusão de curso de  
graduação apresentado ao Departamento de  
Ciências Administrativas da Universidade  
Federal do Rio Grande do Sul, como  
requisito parcial para a obtenção do grau de  
Bacharel em Administração.**

**Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique**

Porto Alegre

2010

Raquel Fassini

**Análise da Imagem do Ensino de Empreendedorismo com os  
Estudantes de Administração das Universidades de Porto Alegre**

**Trabalho de conclusão de curso de  
graduação apresentado ao Departamento de  
Ciências Administrativas da Universidade  
Federal do Rio Grande do Sul, como  
requisito parcial para a obtenção do grau de  
Bacharel em Administração.**

Conceito final .....

Aprovado em ..... de .....de.....

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Luiz Carlos Ritter Lund

---

Orientador – Prof. Dr. Walter Meucci Nique

## DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado aos que comigo estiveram ao longo dessa trajetória, me apoiando e incentivando: meus pais, que me ensinaram que o maior tesouro de homem é seu conhecimento e tanto contribuíram para que eu buscasse meus sonhos.

Ao meu filho Gabriel que ilumina todos os meus dias com seu amor incondicional e que por nove meses acompanhou todas as aulas, provas e trabalhos, e tão pequeno soube compreender a rotina de pouco tempo mas de muito carinho.

Ao Luciano, meu companheiro e meu esteio, parte tão importante da minha vida, meu carinho e meu amor.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que contribuíram para minha formação e principalmente, para a realização desta pesquisa, devendo destacar as universidades que me abriram as portas, aos professores que cederam espaço de seu tempo e a todos os alunos que colaboraram com suas respostas.

Agradeço também ao meu orientador, Walter Nique e ao Marlon Dalmoro, doutorando em Administração, pessoas fundamentais para que esse trabalho se concretizasse.

## RESUMO

FASSINI, Raquel. *Análise da Imagem do Ensino de Empreendedorismo com os Estudantes de Administração das Universidades de Porto Alegre*. Porto Alegre: UFRGS 2010.

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa que visa analisar a percepção dos alunos formandos em administração de empresas das Universidades de Porto Alegre sobre as atividades de empreendedorismo por elas realizadas. Foi realizada na forma de pesquisa de mercado com entrevistas em profundidade aos coordenadores de curso e questionários aos alunos. Desta forma objetivou-se conhecer as iniciativas das instituições de ensino superior de Porto Alegre para orientação empreendedora e analisar a percepção dos estudantes a respeito das mesmas, se conhecem e valorizam a realização de tais atividades, a importância que os alunos atribuem a formação empreendedora e também se possuem interesse em montar seu próprio negócio após a conclusão do curso. Visto que o ensino superior em administração deve formar profissionais preparados para ingressar e modificar o cenário econômico vigente e auxiliar no desenvolvimento das sociedades em que estão inseridos, a formação empreendedora é vista como um diferencial competitivo e uma entrega de valor superior por parte das instituições, contudo ainda realizada de forma insuficiente. Ao final são sugeridas ampliações do estudo e formas de melhoria do ensino empreendedor as instituições pesquisadas.

### PALAVRAS-CHAVE

Empreendedorismo, intra-empendedor, formação empreendedora, entrega de valor, satisfação do cliente.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - AS MPES NA ECONOMIA BRASILEIRA.....	13
FIGURA 2 - DEFINIÇÕES EMPREENDEDORISMO .....	42
GRÁFICO 1 - IDADE DOS ALUNOS ENTREVISTADOS.....	39
GRÁFICO 2 - VÍNCULO PROFISSIONAL ATUAL .....	40
GRÁFICO 3 - DEFINIÇÃO DE EMPREENDEDOR X UNIVERSIDADE .....	43
GRÁFICO 4 - ALINHAMENTO DO CURRÍCULO PARA EMPREENDEDORISMO .....	45
GRÁFICO 5 - PERCEPÇÃO ATIVIDADES EXTRACURRICULARES.....	46
GRÁFICO 6 – PERCENTUAL ACESSO POR UNIVERSIDADE.....	47
GRÁFICO 7 - PERCENTUAL DIVULGAÇÃO ATIVIDADES X UNIVERSIDADE .....	48
GRÁFICO 8 - FREQUÊNCIA DE PARTICIPAÇÃO X UNIVERSIDADE .....	49
GRÁFICO 9 - APROVEITAMENTO DE OPORTUNIDADES NAS UNIVERSIDADES .....	50
GRÁFICO 10 - PERCENTUAL VALORIZAÇÃO DA FORMAÇÃO EMPREENDEDORA .....	53
GRÁFICO 11 - PERCENTUAL FORMAÇÃO ADEQUADA AO MERCADO DE TRABALHO .....	54
GRÁFICO 12- PERCENTUAL IMPORTÂNCIA DA FORMAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO.....	55
GRÁFICO 13 - GRAU DE PARENTESCO COM EMPREENDEDORES.....	56
GRÁFICO 14 - EMPRESÁRIOS COM FAMILIARES EMPREENDEDORES.....	58
GRÁFICO 15 - PERCENTUAL ESTÍMULO DO CURSO AO EMPREENDEDORISMO .....	60
GRÁFICO 16 - PERCENTUAL: DESEJO DE MONTAR A PRÓPRIA EMPRESA .....	61

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - IDADE DOS ALUNOS ENTREVISTADOS.....	39
TABELA 2 - SEMESTRE CURSADO ATUALMENTE.....	40
TABELA 3 - VINCULO PROFISSIONAL X UNIVERSIDADE .....	41
TABELA 4 - UNIVERSIDADE FREQUENTADA.....	41
TABELA 5 - AVALIAÇÃO DO ALINHAMENTO DO CURRÍCULO POR UNIVERSIDADE.....	44
TABELA 6 - PERCEPÇÃO ATIVIDADES EXTRACURRICULARES.....	46
TABELA 7 - ACESSO A INCUBADORES E EMPRESAS JUNIORES X UNIVERSIDADE.....	47
TABELA 8 - DIVULGAÇÃO DAS ATIVIDADES X UNIVERSIDADE .....	48
TABELA 9 - APROVEITAMENTO DE OPORTUNIDADES NAS UNIVERSIDADES .....	50
TABELA 10 - CONTRIBUIÇÃO DOS ALUNOS PARA NOVAS ATIVIDADES .....	51
TABELA 11 - IMPORTÂNCIA DO EMPREENDEDORISMO X UNIVERSIDADE.....	52
TABELA 12 - VALORIZAÇÃO DA FORMAÇÃO EMPREENDEDORA NO MERCADO DE TRABALHO.....	52
TABELA 13 - ADEQUAÇÃO DA FORMAÇÃO AO MERCADO DE TRABALHO .....	54
TABELA 14 - IMPORTÂNCIA DA FORMAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO .....	55
TABELA 15 - FAMILIARES QUE ABRIRAM O PRÓPRIO NEGÓCIO .....	56
TABELA 16 - DESEJO DE ABRIR O PRÓPRIO NEGÓCIO .....	57
TABELA 17 - INFLUÊNCIA DOS FAMILIARES NO ESPÍRITO EMPREENDEDOR .....	57
TABELA 18 - INFLUÊNCIA DA FAMÍLIA X PROFISSÃO .....	57
TABELA 19 - INFLUÊNCIA DA GRADUAÇÃO NO POTENCIAL EMPREENDEDOR .....	59
TABELA 20 - ESTIMULO DO CURSO AO EMPREENDEDORISMO.....	59
TABELA 21 - DESEJO DE MONTAR A PRÓPRIA EMPRESA .....	61
TABELA 22 - INVESTIMENTO EM NEGÓCIOS JÁ EXISTENTES .....	62

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
1.1	O PROBLEMA	12
1.2	AS UNIVERSIDADES	14
1.2.1	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	15
1.2.2	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	16
1.2.3	Universidade Luterana do Brasil	18
<b>2</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>19</b>
2.1	OBJETIVO GERAL	19
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
<b>3</b>	<b>REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b>	<b>20</b>
3.1	EMPREENDEDORISMO	20
3.2	EMPREENDEDORES	22
3.3	ENSINO DE EMPREENDEDORISMO	23
3.4	UNIVERSIDADES, FACULDADES E CENTROS UNIVERSITÁRIOS	25
3.5	VALOR PARA O CLIENTE E SATISFAÇÃO	26
<b>4</b>	<b>MÉTODO</b>	<b>28</b>
4.1	ETAPA QUALITATIVA	29
4.2	ETAPA QUANTITATIVA	29
4.3	POPULAÇÃO-ALVO	30
4.4	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	31
4.5	PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS	32
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS</b>	<b>33</b>
5.1	PERFIL DAS UNIVERSIDADES	33
5.2	PERFIL DOS ALUNOS	38
5.2.1	Perfil dos alunos entrevistados	39
5.3	CONCEITOS SOBRE EMPREENDOR E EMPREENDEDORISMO	42
5.3.1	Definições de Empreendedorismo	42
5.3.2	Definição do Empreendedor	43

<b>5.4</b>	<b>CURRÍCULO E ATIVIDADES EXTRACURRICULARES .....</b>	<b>44</b>
5.4.1	Alinhamento do Currículo com a Orientação Empreendedora .....	44
5.4.2	Atividades Extracurriculares .....	45
5.4.3	Frequência e Participação nas Atividades .....	48
<b>5.5</b>	<b>PERCEPÇÃO SOBRE EMPREENDEDORISMO .....</b>	<b>51</b>
5.5.1	Valorização do Empreendedorismo .....	51
5.5.2	Formação Empreendedora.....	52
<b>5.6</b>	<b>INFLUÊNCIAS EXTERNAS NO POTENCIAL EMPREENDEDOR .....</b>	<b>55</b>
5.6.1	Influência familiar para abertura de novo negócio .....	56
5.6.2	Influência da graduação no potencial empreendedor .....	58
5.6.3	Intenção Empreendedora .....	60
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS _____</b>	<b>63</b>
<b>6.1</b>	<b>LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....</b>	<b>65</b>
<b>6.2</b>	<b>SUGESTÕES PROPOSTAS .....</b>	<b>65</b>
	<b>REFERENCIAS _____</b>	<b>67</b>
	<b>ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA _____</b>	<b>70</b>
	<b>ANEXO B – QUESTIONÁRIO _____</b>	<b>72</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho, elaborado para conclusão do curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, objetiva analisar como se dá o ensino de empreendedorismo nas universidades da cidade de Porto Alegre para os cursos de administração.

A cidade de Porto Alegre é uma das principais capitais brasileiras. Conforme dados do Serviço de Apoio as Micro e Pequenas Empresas, Sebrae, a cidade conta com 601.085 pessoas ocupadas nas 111.019 empresas da cidade. Destas, 110.397 se enquadram como Micro e Pequenas conforme o critério do IBGE (número de funcionários), o que equivale a dizer que 99,43% das empresas existentes são MPE's.

Segundo relatório do Sebrae/RS de 2009, as micro e pequenas empresas são grandes movimentadoras da economia da Região Metropolitana de Porto Alegre, sendo responsáveis por 34,14% dos empregos diretos da região.

Novos cenários econômicos globais, onde grandes empresas apresentam alto índice de endividamento, crises econômicas mundiais, que culminam com demissões em massa mostram-se ainda mais favoráveis para o surgimento de novas empresas.

Na cidade de Porto Alegre existem atualmente três Universidades, a saber: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS) e a Universidade Luterana do Brasil (ULBRA). Estima-se que as três formam, anualmente, de 300 a 400 bacharéis em administração.

Todos esses fatores tornam a presença das MPE's e dos empreendedores extremamente relevantes nas cidades, nos países e no desenvolvimento local.

Devido a grande importância das MPE's na economia porto-alegrense, a análise deste trabalho consiste em verificar, através da ótica de valor em marketing, se o ensino de graduação das universidades da capital estão atendendo as

necessidades locais, provendo capital intelectual necessário para a movimentação da economia.

Através de entrevistas com os coordenadores de curso e questionários aplicados aos formandos em administração, busca-se conhecer como a oferta de serviço das universidades de Porto Alegre engloba a preparação para o empreendedorismo e se os alunos percebem essas iniciativas como um acréscimo a sua formação, percebendo um diferencial em seu curso em relação aos demais e se isso causa influência na decisão de carreira futura, estimulando-os a abrirem seus próprios negócios.

## **1.1 O PROBLEMA**

O desenvolvimento local ocorre quando há sinergia entre as políticas públicas, estímulos locais e disseminação da cultura empreendedora. Nesse processo, escolas e universidades tornam-se atores de fundamental importância como nascedouros de novos negócios. Martins (GEM 2008) defende que o capitalismo de mercado depende de uma classe de pessoas com iniciativa, os empreendedores, e liberdade de iniciativa, para gerar novos negócios. No Brasil, o tema empreendedorismo veio a tona com a crise de empregos na década de 80, quando percebeu-se que seriam necessárias pessoas capazes de gerar seu próprio trabalho (Cunha e Neto, 2005).

Já nos EUA essa mesma situação remonta o final da década de 40, quando a Escola de Administração de Havard elaborou uma formação voltada a capacitar os ex-combatentes da 2ª Guerra para o mercado de trabalho, voltando-se ao auto emprego (Cunha e Neto, 2005). Enquanto que na mesma época, no Brasil, ocorria a expansão de cursos de Administração, mas com o foco na formação de mão-de-obra (Ramos e Ferreira, 2004).

Esse cenário vem a confirmar a necessidade de revisão do sistema educacional da graduação, principalmente no tangente a formação de administração de empresas, haja vista as mudanças econômicas e sociais atuais. Conforme Bessant e Tidd (2009), o sistema educacional ainda reflete a necessidade de

emprego, e não de trabalho. O ensino de graduação focou-se na necessidade de formar técnicos capazes de aprender, reproduzir e operar tecnologias advindas de outros países, para assim poderem trabalhar nas multinacionais que eram as grandes geradoras de emprego (Dolabela, 2008).

Para Dolabela (2008), é preciso dar o estímulo adequado àqueles que são capazes de gerar empreendimentos a partir do conhecimento, como pesquisadores, professores e alunos de universidades. Desta forma, hoje, faz-se necessário que as escolas se reiventem e se comprometam com a educação voltada para a geração de novos negócios.

Para Ramos e Ferreira, à medida que grandes corporações diminuem suas taxas de emprego através de reestruturações e downsizing, o empreendedorismo se torna tema mais recorrente.

Pesquisas apontam que mais de 90% das empresas brasileiras estejam na categoria de Micro e Pequenas Empresas (Sebrae-SP), conforme a figura 1:

<b>As MPES na economia brasileira</b>		
<b>Variável</b>	<b>Participação (%)</b>	<b>Fonte/Ano</b>
Número de estabelecimentos	98%	Sebrae-SP (2006)
Empregados "com carteira"	53%	RAIS/TEM (2004)
Faturamento	28%	Sebrae-NA (2000)
Produto Interno Bruto (PIB)	20%	Sebrae-NA (1991)
Valor das Exportações	2,70%	Sebrae-NA / Funcex

**Figura 1 - As MPES na Economia Brasileira**

Fonte: Sebrae SP – As micro e Pequenas Empresas na Economia

Contudo, não se tem uma real estimativa de quantos empreendimentos sejam de propriedade de alunos recém formados, mas conforme Bessant e Tidd (2009), a maior parte dos empreendimentos de base tecnológica e/ou social são de empreendedores com nível de escolaridade maior que a média da população.

Assim, o ensino do empreendedorismo pode ser visto como uma entrega de valor por parte das universidades aos alunos, que estarão desta forma atendendo a uma necessidade criada pela atual organização econômica e mercadológica.

O empreendedorismo é um importante fator para o desenvolvimento local. Novas empresas geram empregos diretos e indiretos, promovem a circulação de bens e recursos, propiciando crescimento econômico e social, à medida que as sociedades se desenvolvem. Portanto, identificar boas oportunidades de negócios e capacitar-se para o gerenciamento do empreendimento é crucial para a manutenção da empresa e conseqüentemente, do crescimento da região em que esta se localiza.

Dessa forma, mostra-se de grande relevância fomentar e estimular o nascimento empreendimentos, mas acima disso, é crucial que haja um cenário favorável ao desenvolvimento destes. Permitir e estimular que pessoas com capacidade de gerenciamento, liderança e coordenação inovem e desbravem o mundo empreendedor é uma das formas de tornar o cenário de crescimento das micro e pequenas empresas (MPE's) mais favorável.

Assim, as universidades surgem como ator importante no processo de desenvolvimento econômico local, uma vez que podem através suas ações e influencia estimular os graduandos a iniciar atividades empreendedoras. Neste contexto, o presente trabalho visa analisar como as universidades da cidade de Porto Alegre atuam nesse aspecto e como os alunos percebem os estímulos recebidos como uma entrega de valor superior para sua formação acadêmica. Ainda será analisado se os estímulos surtem reais influencias nas intenções de empreender por conta própria por parte dos alunos.

## **1.2 AS UNIVERSIDADES**

No Brasil as Universidades datam do início do século XX, segundo Favero (2006) com a Universidade do Rio de Janeiro sendo a primeira unversidade legalmente criada pelo Governo Federal, em 1920. Os cursos das primeiras universidades e escolas de formação profissional eram medicina, engenharia, direito e filosofia.

As Escolas de Administração são muito mais recentes, sendo a primeira a Fundação Getúlio Vargas, constituída pelo decreto 6.933, em 20 de dezembro 1944, para o estudo das organizações e preparação de profissionais de nível superior para a administração pública e privada.

Em Porto Alegre, os ensinamentos na área remontam a extinta Escola de Comércio, fundada em 1909, e que em 1916 passou a integrar a Faculdade Livre de Direito. Posteriormente, essa integraria a então Universidade do Rio Grande do Sul, que depois viria a ser federalizada, mudando para Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

O segundo curso na área foi o curso Superior em Administração e Finanças, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, no ano de 1931.

Atualmente, na cidade de Porto Alegre existem três universidades que oferecem a graduação em administração, além de outros centros universitários e faculdades. As universidades além da graduação oferecem cursos de especialização, mestrado e doutorado na área, além de desenvolverem pesquisas relevantes para os aspectos sócio-econômicos da região Metropolitana.

### **1.2.1 Universidade Federal do Rio Grande do Sul**

Atualmente, a graduação em administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) está sob responsabilidade da Escola de Administração da UFRGS, uma unidade autônoma.

Sua origem está na Faculdade de Ciências Econômicas (FCE). Em 1951 foi criado o Instituto de Administração. Desde 1996 a Escola de Administração (EA), em sua unidade autônoma, oferece à comunidade serviços nas áreas de ensino, pesquisa e extensão.

A EA busca promover meios de os alunos desenvolverem meios para o aprendizado e construir assim seus conceitos, conforme consta no site da escola:

A concepção de ensino predominante na Escola de Administração é o construtivismo, dando ao aluno a oportunidade de construir conceitos na interação com os colegas e na participação concreta de atividades de empresas.

A Escola realiza atividades de ensino de graduação (presencial e à distância), na pós graduação oferece: cursos de Mestrado em Administração (acadêmico, interinstitucional e profissional), curso de Doutorado em Administração (acadêmico e interinstitucional), Formação Continuada, Cursos de Especialização nas áreas de Gestão Empresarial, Marketing, Gestão Financeira, Gestão de RH, Formação de Consultores Gestão em Saúde e Ensino à Distância: EAD. Na Extensão possui Cursos de Extensão, Consultoria e Pesquisa Aplicada.<sup>1</sup>

Ainda apóia a primeira empresa Junior criada no estado, a PS Junior, empresa de consultoria empresarial em Administração gerida exclusivamente por alunos da EA com suporte dos professores da Escola de Administração da UFRGS. A empresa foi fundada em 1992 e atualmente realiza diversas consultorias, sendo agraciada com diversos prêmios na área pelo trabalho realizado<sup>2</sup>.

As empresas juniores são uma forma de propiciar que o aluno vivencie na prática os conceitos acadêmicos e ganhem experiência para atuação no mercado de trabalho, de forma mais independente, sendo por isso um dos ambientes de estímulo ao empreendedorismo nas universidades.

### **1.2.2 Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul**

A Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) tem o início de sua história justamente com a Escola Superior de Comércio, destaque do Colégio Nossa Senhora do Rosário. A partir do desejo dos alunos de continuarem a formação universitária fundou-se a Faculdade de Ciências Políticas e Econômicas

---

<sup>1</sup> Ver Escola de Administração da UFRGS, disponível em: [www.ea.ufrgs.br](http://www.ea.ufrgs.br)

<sup>2</sup> Ver PS Junior Consultoria Empresarial, disponível em [www.psjunior.com](http://www.psjunior.com)

em 1931. Em 1948, por decreto do então presidente Eurico de Gaspar Dutra constitui-se a Universidade Católica do Rio Grande do Sul<sup>3</sup>.

Atualmente o curso de Administração da PUCRS está sob a responsabilidade da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia (FACE) e oferece sete cursos de graduação, cursos sequenciais de formação superior, cursos de especialização e de pós-graduação em nível de Mestrado.

Os objetivos e valores educacionais, conforme constam do site da faculdade, incluem o estímulo ao empreendedorismo como um dos balizadores da conduta educativa.

Baseada nos princípios da qualidade, do estímulo ao empreendedorismo, da integração entre as atividades de ensino, pesquisa e extensão e do relacionamento com a sociedade, a FACE proporciona uma formação acadêmica consistente e integral a todos os seus alunos, considerando o ser humano na sua totalidade. Para a sua ação docente, a faculdade busca a inspiração na tradição educativa marista, fundamentada na concepção da educação como uma obra de amor refletindo-se na presença amigável dos professores, na disponibilidade, humildade e simplicidade, e na compreensão, firmeza e apreço aos valores espirituais.

Os cursos oferecidos na área de graduação em administração atualmente são: Administração de Empresas; Tecnologia da Informação; Empreendedorismo e Sucessão; Comércio Internacional e Marketing.

Como forma de atender ao objetivo de estímulo ao empreendedorismo da universidade, foi criado o Núcleo Empreendedor para realizar capacitação voltada ao empreendedorismo, programas de desenvolvimento e apoio e eventos na área. Atualmente o mais reconhecido é o Torneio Empreendedor<sup>4</sup>, em que alunos de todos os cursos participam de uma capacitação de plano de negócios, planejam um novo empreendimento com apoio de consultorias especializadas e concorrem pelo plano de maior viabilidade, impacto social e inovação. As premiações garantem recursos para implementação do projeto, pré-incubação e capacitações para os participantes.

---

<sup>3</sup> Ver História da Universidade, disponível em: <http://www3.pucrs.br/portal/page/portal/pucrs/Capa/AUniversidade/HistoriadaUniversidade>

<sup>4</sup> Ver Núcleo Empreendedor da PUCRS, disponível em [www.pucrs.br/nucleoempreendedor](http://www.pucrs.br/nucleoempreendedor)

Competições de planos de negócios capacitam e estimulam os estudantes das mais diversas áreas a atuarem de forma mais empreendedora e planejada.

### **1.2.3 Universidade Luterana do Brasil**

Conforme consta no site da Universidade Luterana do Brasil (ULBRA), “em dia 16 de agosto de 2010 completa os 38 anos de instalação do curso de Administração, o início de sua atuação na área da graduação” (ULBRA 2010). Com o seu campi original na cidade de Canoas, possui hoje unidades em diversas cidades do Rio Grande do Sul e campi fora do estado também.

A universidade possui cursos de graduação nas modalidades presencial e à distancia, extensão, especialização, mestrado e doutorado. Atualmente, possui uma unidade na cidade de Porto Alegre onde também oferece a graduação em administração.

Como objetivos e diferenciais do curso a ULBRA salienta a sua formação empreendedora e desenvolvimento das capacidades dos alunos para formação de profissional com embasamento técnico, científico e humanista. O mercado de trabalho considerado para os bacharéis em administração engloba organizações públicas, privadas, do terceiro setor e também o potencial empreendedor.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GERAL**

Analisar a percepção dos formandos em administração de empresa das universidades de Porto Alegre sobre o estímulo ao empreendedorismo durante a graduação.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Verificar se os alunos reconhecem as atividades propiciadas pelas universidades
- Analisar se os alunos participam/participaram de atividades de empreendedorismo durante a graduação.
- Verificar se os alunos consideram importante estimular o empreendedorismo dentro das universidades
- Analisar se há diferenças entre os alunos que participaram de atividades empreendedoras e os que não participaram quanto ao interesse por montar o próprio negócio

### 3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para melhor compreensão deste trabalho, faz-se necessária a apresentação de alguns conceitos básicos e palavras-chave que serão utilizadas ao longo desta pesquisa. As definições do que seja empreendedorismo e seu ator principal, o empreendedor, são de extrema relevância para o prosseguimento do trabalho.

A seguir, temos a diferenciação de universidades, faculdades e centros universitários, visto que o objeto desta pesquisa são somente os formandos em administração das universidades de Porto Alegre. O universo de graduandos é maior, no entanto, não estão dentro do escopo a ser estudado neste momento.

Ainda temos a definição de valor para o cliente, uma vez que a presente pesquisa considera que estimular o empreendedorismo nas universidades é uma entrega de valor.

#### 3.1 EMPREENDEDORISMO

Os primórdios do estudo do empreendedorismo remontam a Cantillon (1755) e Jean-Baptiste Say (1816), conforme nos traz Filion (1997). Ambos tratavam dos meios que pessoas utilizavam para fazer investimentos, compras e vendas de bens. Os estudos mais concretos na área são de Shumpeter (1928), que foi o primeiro autor a relacionar o empreendedorismo com inovação. Em todos os trabalhos observa-se que o empreendedorismo é um fator que leva ao desenvolvimento econômico, já que remete as formas como se estabelecem novos negócios e, conseqüentemente, como se organizam as economias locais.

Atualmente realizam-se diversos estudos acadêmicos sobre tema, visando conceituar e definir as bases desse ramo do saber (DOLABELA, 2008, SOUZA,2003). Para Dolabela (2008), empreendedorismo é uma *atividade*, e designa

os estudos relativos ao empreendedor. Já Baron e Shane (2007), afirmam que empreendedorismo é um “processo”, e está relacionado com o entendimento sobre como surgem oportunidades para criação de algo novo. A percepção de que empreendedorismo está relacionado com a identificação de novas oportunidades já tinha sido abordada na década de 50, segundo Fillion, por Higgins (1959), Penrose (1959) e também por Kirzner (1976).

Com a ampliação dos estudos na área, a leitura que se faz sobre o empreendedorismo considera também a capacidade de manter a empresa através de uma administração sustentável (Baron e Shane, 2007, GEM 2009). Ou seja, o empreendedorismo não é apenas o processo de concepção e abertura de um novo negócio, mas se estende até viabilização e maturação do mesmo.

Contudo, cabe ressaltar que a pesquisa no campo do empreendedorismo é particularmente recente, quando comparada as demais ciências. Mas ainda mais relevante que isso, é que o empreendedorismo como campo de estudo não está sendo estruturado como as demais ciências humanas o foram, como nos coloca Fillion (1997). Segundo o autor, todas as ciências humanas contribuíram e contribuem para a teoria a respeito do assunto. Dessa forma, o mesmo tema é analisado de diferentes formas e perspectivas, a partir do conhecimento e atuação do pesquisador em questão.

Podemos considerar que fator importante para que o empreendedorismo seja objeto de interesse e estudo de diversas áreas o fato de que manifestações empreendedoras ocorrem em todas as ciências, visto que sempre é possível gerar um novo negócio que conduza a mudanças tecnológicas ou nas condições econômicas, políticas, sociais ou demográficas. Essas mudanças são as oportunidades, que Baron e Shane (2007) colocam que são desejáveis em todas as sociedades pelo valor econômico que geram.

Conforme o GEM 2009, o empreendedorismo não é uno, ou seja, possui diversas formas de ocorrência e apresentação, que é definido como a natureza multifacetada do empreendedorismo. Não há um conceito único, não há uma única forma de fazê-lo, mas independente da fonte empreendedora, o surgimento e desenvolvimento de novos negócios sustentáveis a longo prazo, ou seja, negócios

que prosperem, geram impacto nas sociedades em que estão inseridos, pela geração de emprego, renda e pela nova forma de fazer um mesmo produto/processo (DOLABELA, 2008, FILION, 1997). Desta forma, criar cenários ao nascimento e desenvolvimento de empresas faz-se necessário para que as economias e as sociedades cresçam e as desigualdades sociais diminuam.

### **3.2 EMPREENDEDORES**

O ator principal do processo de empreendedorismo é o empreendedor, o agente que realiza as mudanças. Para Filion (1997), “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.”

Muitas são as características atribuídas ao empreendedor, mas Dolabela (2008) define o empreendedor como sendo alguém capaz de desenvolver uma visão através da identificação de oportunidades e com poder de persuasão para envolver as demais pessoas necessárias para viabilizar seu projeto. Isso significa que o empreendedor não necessita possuir todos os meios para realização do projeto, mas é fundamental que saiba motivar demais pessoas, a rede de contatos, que lhe possibilitará conseguir os meios necessários para execução e realização do seu projeto.

O empreendedor busca informações, aprende sobre o negócio que deseja implantar e sobre as formas de realizá-lo, analisa as possibilidades e projeta o futuro, tem metas claras e busca alcançá-las, é um constante “insatisfeito”, pois busca sempre mais. A mola propulsora do empreendedor é seu sonho.

Nem todos os proprietários de empresas são empreendedores, assim como nem todos os empreendedores possuem seus próprios negócios. Filion (1997) diferencia os empreendedores dos proprietários gerentes de pequenos negócios, pois para ele os empreendedores podem empreender dentro de grandes corporações, sendo parte do processo criativo da empresa. Esse caso ocorre

quando, por exemplo, a oportunidade vislumbrada pelo empreendedor necessita de altos investimentos, que uma grande corporação tem condições de sustentar.

Por outro lado, alguns proprietários gerentes podem apenas comprar empresas, sem fazer nenhum acréscimo ao negócio, sem buscar novas oportunidades de crescimento, sem nenhuma inovação no modelo já existente, fazendo apenas o gerenciamento de sua própria empresa. Essas pessoas conforme Filion não são empreendedoras.

No Brasil, conforme o último relatório GEM (2009), a taxa de empreendedores em estágio inicial é de 15,3% (proporção de pessoas com idade entre 18 e 64 anos envolvidas à frente de negócios com menos de 42 meses de existência). E 5,78% da população economicamente ativa (PEA) está estruturando um novo negócio - taxa de empreendedores nascentes. Deste total, 53% são mulheres e 47% são homens, mantendo o histórico de que a mulher brasileira é uma das mais empreendedoras do mundo.

### **3.3 ENSINO DE EMPREENDEDORISMO**

Para fomentar o crescimento de um país, é preciso que haja estímulos ao desenvolvimento econômico. E isso significa criar um ambiente favorável ao nascimento e crescimento de negócios, sejam grandes ou pequenos.

É muito comum a preocupação em criar um ambiente legal favorável às MPE's: cobrar e exigir políticas públicas em prol do desenvolvimento econômico, com a desburocratização à entrada (e saída de novas empresas) no mercado, implementar leis de incentivo e adequação da carga tributária são os temas mais recorrentes. Contudo, Isenberg (2009) defende que "a reforma (jurídica e regulatória) não surtirá efeito de verdade na ausência de todas as medidas mais 'intangíveis' que o governo pode tomar para erguer um ecossistema (empreendedor), como derrubar barreiras culturais, educar empreendedores e promover histórias de sucesso".

Namusonge (2008) defende que não é preciso apenas capital de investimento, mas também pessoas capacitadas e com flexibilidade para participar

de diversos setores e atividades econômicas. O estímulo às competências e habilidades empreendedoras é fundamental em países em que a mola propulsora da economia é a geração de emprego e renda.

Com isso, busca-se promover formas de autoemprego sustentáveis, que sirvam de fonte de realização e renda para a população. A introdução de educação empreendedora nos currículos de graduação é crescente e uma mudança necessária das faculdades frente às mudanças econômicas. Hisrich *et al* (2009) afirmam que a educação formal desempenha um papel de grande importância para os empreendedores auxiliando-os a lidar com os problemas que enfrentam, sendo que segundo seus estudos, os próprios empreendedores mencionam que é necessário instrução formal nas áreas compreendidas pela administração, como finanças, planejamento estratégico, marketing e distribuição.

Dolabela (2008) desenvolveu um método intitulado Oficina do Empreendedor com o objetivo de instruir e disseminar a educação empreendedora. Conforme o autor, com métodos adequados, é possível aprender a ser empreendedor, através de maior interação universidade-empresa, trazendo o empreendedor real para a sala de aula. Isso por que o empreendedor serve de modelo para a sociedade. Fillion (1997, 1990, 1988) defende que a existência de um modelo é fundamental para inspirar a abertura de novos negócios.

Sobre a forma de ensino e os conteúdos a serem abordados no ensino de empreendedorismo, Dolabela (2008) propõe novos papéis para aluno e professor. O aluno passa a ser o agente de geração de conhecimento individualizado, enquanto o professor é um indutor do processo de auto-aprendizado. Os conteúdos enfatizam elementos comportamentais relacionados às características de um empreendedor, como criatividade, persistência, pró-atividade, conceito de si, entre outros.

O mesmo autor ainda salienta a importância da conexão entre aluno e realidade externa a sala de aula, em busca das oportunidades. Esses elementos garantem que a sala de aula seja o laboratório do empreendedor, para que este segue ao mundo devidamente preparado para enfrentar e superar as adversidades que a abertura de uma empresa impõe.

Não há certeza de que se possa ensinar a qualquer pessoa como ser empreendedora, mas quem tem potencial pode aprender e aprimorar suas

características (Dolabela 2008, Sebrae). O ensino de empreendedorismo visa estimular pessoas com potencial e prepará-las para atuar como agentes modificadores da sociedade e da economia local.

### **3.4 UNIVERSIDADES, FACULDADES E CENTROS UNIVERSITÁRIOS**

No Brasil, as Instituições de Ensino Superior – IES - podem ser classificadas de três formas, de acordo com sua estrutura de ensino. Conforme o Portal do Ministério da Educação, o Decreto 5.773/06 do Governo Federal dispõe que as classificações e diferenças são:

*De acordo com o Decreto 5.773/06, as instituições de educação superior, de acordo com sua organização e respectivas prerrogativas acadêmicas, são credenciadas como:*

*I - faculdades;*

*II - centros universitários; e*

*III - universidades.*

*As instituições são credenciadas originalmente como faculdades. O credenciamento como universidade ou centro universitário, com as consequentes prerrogativas de autonomia, depende do credenciamento específico de instituição já credenciada, em funcionamento regular e com padrão satisfatório de qualidade.*

*As universidades se caracterizam pela indissociabilidade das atividades de ensino, de pesquisa e de extensão. São instituições pluridisciplinares de formação dos quadros profissionais de nível superior, de pesquisa, de extensão e de domínio e cultivo do saber humano, que se caracterizam por:*

*I - produção intelectual institucionalizada mediante o estudo sistemático dos temas e problemas mais relevantes, tanto do ponto de vista científico e cultural, quanto regional e nacional;*

*II - um terço do corpo docente, pelo menos, com titulação acadêmica de mestrado ou doutorado;*

*III - um terço do corpo docente em regime de tempo integral.*

*§ 1º A criação de universidades federais se dará por iniciativa do Poder Executivo, mediante projeto de lei encaminhado ao Congresso Nacional.*

*§ 2º A criação de universidades privadas se dará por transformação de instituições de ensino superior já existentes e que atendam o disposto na legislação pertinente.*

*São centros universitários as instituições de ensino superior pluricurriculares, abrangendo uma ou mais áreas do conhecimento, que se caracterizam pela excelência do ensino oferecido, comprovada pela qualificação do seu corpo docente e pelas condições de trabalho acadêmico oferecidas à comunidade escolar. Os centros universitários credenciados têm autonomia para criar, organizar e extinguir, em sua sede, cursos e programas de educação superior.*

Para esse trabalho, definiu-se então que a pesquisa será realizada somente com as universidades de Porto Alegre, dado o grau de envolvimento com as necessidades regionais que estas têm e o número de pesquisas e trabalhos voltados para o atendimento e melhoria das condições sociais das comunidades e regiões em que estão inseridas.

### **3.5 VALOR PARA O CLIENTE E SATISFAÇÃO**

Considerando que a atividade educacional é um serviço prestado, pois atende as características principais de intangibilidade, variabilidade e perecibilidade percebida nos serviços, conforme Kotler e Armstrong (2007), ele atende então a uma necessidade do cliente (aluno), que é o conhecimento e a formação. Dessa forma, há valor para o cliente (aluno) no serviço prestado (educação).

Churchill e Peter (2000) definem valor para o cliente como sendo a “diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos que eles incorrem em obtê-los”. Não avaliaremos os tipos de custos incorridos no processo, apenas se a graduação oferece valor ao preparar o aluno para o mercado de trabalho e se o aluno percebe essa entrega de valor ao longo do curso.

Kotler e Fox (1994) em seu estudo sobre marketing para instituições educacionais, afirmam que “a instituição moderna está disposta principalmente em oferecer e trocar valores com diferentes participantes para obter sua cooperação e, assim, atingir as metas organizacionais”.

Ainda no mesmo estudo, os autores defendem que muitas das necessidades dos estudantes são de longo prazo e ainda não percebidas pelos mesmos, como o “domínio real de informações e habilidades que justifiquem o diploma conquistado”, além de necessidades da sociedade em que estão inseridos e irão atuar, como profissionais capacitados e responsáveis civicamente. A universidade cabe então o papel de antever essas necessidades e atendê-las através de um currículo adequado e um programa de ensino atualizado.

Através de uma entrega de valor ao cliente, busca-se então atingir a satisfação do cliente, definida por Kotler (2007) como a percepção do produto por parte do cliente em comparação com suas expectativas.

## 4 MÉTODO

A fim de verificar a percepção e satisfação dos alunos quanto ao ensino de empreendedorismo das universidades de Porto Alegre, foram utilizados métodos de pesquisa de marketing para atingir o objetivo do trabalho.

Foi realizada uma pesquisa exploratória em duas etapas: qualitativa e quantitativa. Conforme Malhotra (2006) a pesquisa qualitativa é não-estruturada baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa é estruturada, quantifica dados e geralmente aplica alguma forma de análise estatística.

Assim, na fase qualitativa foram realizadas entrevistas com os coordenadores de graduação em administração das universidades de Porto Alegre, sendo elas: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Universidade Luterana do Brasil e Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, a fim de obter informações sobre o ensino de empreendedorismo e metodologias aplicáveis nas universidades. A fase qualitativa serviu de suporte para a aplicação de questionários com os alunos formandos em administração, concluindo a fase quantitativa da pesquisa.

Deste modo, foi feito um comparativo entre a oferta das universidades quanto aos programas de empreendedorismo e o valor percebido pelos alunos. O método de pesquisa segue Malhotra (2006) que afirma que pesquisas qualitativas e quantitativas combinadas podem fornecer uma compreensão muito rica e que pode auxiliar na formulação de estratégias. A definição dos respondentes atende Cooper e Schindler (2001), que afirmam logicamente que a aplicação apropriada é aquela na qual o respondente é devidamente qualificado para fornecer a informação desejada.

Analisar os estímulos ao empreendedorismo que as universidades de Porto Alegre realizam nos cursos de administração e sua validade e aceitação por parte dos alunos forneceu dados sobre a entrega de valor dos cursos e efetividade junto aos alunos para formação de potenciais empreendedores.

#### 4.1 ETAPA QUALITATIVA

A etapa qualitativa foi de abordagem direta por meio de entrevistas em profundidade, com questionário estruturado e questões abertas, a fim de obter informações que subsidiem a pesquisa com alunos.

O objetivo é conhecer o foco da universidade para a graduação em administração e se realizam programas de estímulos ao empreendedorismo, quais e com qual objetivo. Desta forma, as entrevistas foram realizadas com os coordenadores de curso individualmente a fim de evitar influências externas nas respostas. Para Malhotra (2006), a entrevista em profundidade fornece maior compreensão e entendimento sobre o problema da pesquisa, subsidiando a pesquisa exploratória.

As informações colhidas em entrevistas pessoais são mais detalhadas e profundas do que em outras formas de *surveys*, conforme Cooper e Schindler (2001), sendo assim a forma mais adequada para obter detalhamento sobre os programas de graduação das universidades.

As questões foram formuladas a partir da análise de dados realizadas através de monografias e dissertações sobre o tema, pesquisas de organizações como Sebrae e GEM, reportagens em periódicos, livros e artigos de congressos como ANPAD e IntEnt. Esses dados secundários forneceram a base para contextualização do problema e definição da abordagem utilizada.

#### 4.2 ETAPA QUANTITATIVA

A partir das informações obtidas pelos dados secundários e pela pesquisa qualitativa, será realizada a etapa quantitativa, baseada em métodos da pesquisa descritiva, utilizando-se do método *Survey* de pesquisa, com a aplicação de questionários estruturados aos alunos formandos de administração.

O objetivo desta etapa é obter dos alunos informações sobre sua participação, interesse e aceitação de programas de estímulo ao

empreendedorismo, se o seu curso de graduação lhe propiciou atividades deste tipo e se os mesmos foram considerados válidos para a sua formação empreendedora.

Conforme Malhotra (2006), esse método facilita a coleta de dados confiáveis, pela facilidade de aplicação e pela limitação das respostas as alternativas disponíveis. A aplicação de questionários em sala de aula, a partir da permissão da universidade, aumenta o índice de respostas, o controle da amostra e a quantidade de dados obtidos para análise.

Após a elaboração do questionário, é realizado o pré-teste para verificar a compreensão dos respondentes e a facilidade de obtenção dos dados necessários. Com o questionário definido, será realizada a pesquisa com amostra de estudantes definida por conveniência, a partir do número de questionários que possam ser considerados válidos obtidos nas diversas visitas as universidades.

### **4.3 POPULAÇÃO-ALVO**

A cidade de Porto Alegre conta atualmente com três Universidades que ministram o curso de Administração, sendo elas: Universidade Luterana do Brasil (ULBRA), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS) e Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Estima-se que anualmente as três formem aproximadamente 300 administradores, no entanto, não há dados oficiais sobre esses números.

Cada universidade possui um Coordenador para o curso de Administração, que foi a pessoa buscada para realizar a entrevista em profundidade e assim levantar as informações sobre as políticas educacionais. Na Universidade Federal do Rio Grande do Sul foi entrevistado um Professor membro da Coordenação, dado a indisponibilidade do Coordenador para atender a entrevista na data solicitada.

Não foi possível levantar os números de alunos matriculados nas Instituições pesquisadas para definir uma amostra de alunos por padrões científicos para responderem ao questionário, desta forma, optou-se então por definir a amostra por

conveniência. O público-alvo foram alunos que já tivessem cursado mais de 50% do seu curso nas referidas instituições.

Os questionários foram aplicados na Universidade Federal do Rio Grande do Sul e na Universidade Luterana do Brasil, os dados da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul serviram apenas para a elaboração do questionário, não sendo os alunos da instituição participantes da amostra populacional desta pesquisa.

Os questionários foram aplicados no período de 25 de outubro de 2010 a 09 de novembro de 2010 em sala de aula. Do total de 236 questionários aplicados, foram obtidos 186 questionários válidos.

O público foi definido como estudantes que já cursaram mais da metade do curso por já terem vivencia acadêmica suficiente para fazerem considerações a respeito do programa do curso e manifestarem sua satisfação com o mesmo.

#### **4.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

As entrevistas em profundidade foram realizadas no ambiente profissional dos entrevistados, após prévia autorização por contato telefônico e e-mail por parte do entrevistador informando que se tratava de uma pesquisa acadêmica para o trabalho de conclusão de curso da Universidade Federal do Rio Grande do Sul a respeito da percepção dos alunos sobre o ensino de empreendedorismo e seus estímulos dentro das universidades.

As questões eram abertas e roteirizadas, sendo gravadas e depois transcritas para a análise das informações obtidas, o roteiro das entrevistas encontra-se no anexo A do trabalho. A partir das três entrevistas finalizadas e analisadas, foi iniciada a etapa quantitativa da pesquisa.

Nesta etapa, a coleta de dados deu-se através de questionário estruturado com questões fechadas através do software Sphinx® e disponibilizado fisicamente

em sala de aula para os alunos. O modelo de questionário utilizado encontra-se no anexo B do trabalho.

#### **4.5 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS**

A coleta de dados ocorreu em dois momentos distintos. Primeiramente deu-se mediante as entrevistas pessoais com os coordenadores de curso de administração das três universidades (Universidade Luterana do Brasil, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e Universidade Federal do Rio Grande do Sul).

No segundo momento, foram aplicados questionários em sala de aula com alunos de administração de duas universidades: Universidade Luterana do Brasil e Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Por solicitação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, seus alunos não fizeram parte da amostra de pesquisa.

Os questionários foram aplicados em meio físico e os dados inseridos manualmente no software Sphinx®, por meio do qual foram realizadas as análises dos dados obtidos.

## 5 ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS

### 5.1 PERFIL DAS UNIVERSIDADES

Por meio das entrevistas realizadas foi possível verificar a percepção das universidades acerca do empreendedorismo e seu estímulo na graduação.

As entrevistas foram realizadas com o Prof. Rogério Ventura Villela, Coordenador do curso de Administração – Empreendedorismo e Sucessão da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, em 24 de agosto de 2010; com a Prof.<sup>a</sup> Jeanete Maria Pilger, Coordenadora do Curso de Administração da Universidade Luterana do Brasil/Porto Alegre em 30 de agosto de 2010 e com o Prof. Henrique Mello Rodrigues de Freitas, Coordenador Substituto do Curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande Sul, em 15 de setembro de 2010.

As principais conclusões obtidas acerca das práticas empreendedoras das universidades, seus programas de ensino e visão sobre o estímulo do empreendedorismo seguem abaixo.

É comum a visão de que o empreendedorismo deve ser considerado como comportamento de todos os administradores, seja em seus próprios negócios seja como intra-empresários. Ou seja, o empreendedor pode atuar em novos negócios ou em negócios já existentes.

*“[...] empreendedor é aquela pessoa que procura uma formação em nível superior na área da administração capaz de fazer gestão da sua vida profissional (...) para decidir se ele vai empreender o seu conhecimento, a sua formação, dentro de uma organização que já existe, ele como*

*colaborador. Ou ele, com toda essa condição dele proprietário do seu próprio negócio.” (informação verbal)<sup>5</sup>*

*“Ela tem dois focos: um é preparar o aluno para abrir seu próprio negócio, então ela fomenta o aluno, desperta o aluno, dá as bases, cria um plano com o aluno para que ele seja um empreendedor para abrir o seu próprio negócio. E em segundo lugar é que este aluno seja um empreendedor interno dentro de uma empresa já constituída e até mesmo dentro de uma multinacional.” (informação verbal)<sup>6</sup>*

*“... a Orientação Empreendedora, o fato de que mesmo que alguém não seja um empreendedor nato, se for trabalhado em certas características, em cindo dimensões, é possível transformá-lo num melhor empreendedor do que era, ou numa maior propensão a empreender do que tinha.” (informação verbal)<sup>7</sup>.*

O empreendedorismo também é tido como processo inovador, criativo e propulsor do desenvolvimento econômico com a geração de novos negócios.

*“Que abram (os alunos) os seus próprios negócios bem como sejam empreendedores dentro das empresas. Até para desenvolver novas empresas, fomentar o Estado do Rio Grande do Sul até mesmo o Brasil” (informação verbal)<sup>8</sup>*

*“[...]seria vital impregnar a Escola de empreendedorismo, de inovação, de criatividade, e de outros termos: de transparência, de gestão virtual...” (informação verbal)<sup>9</sup>*

O ensino de empreendedorismo, ou orientação empreendedora, é recente nas três universidades, não tendo mais que quinze anos as iniciativas de estímulo ao empreendedor para os cursos de administração.

---

<sup>5</sup> Entrevista concedida por PILGER, Jeanete Maria – ENTREVISTA II [ago/2010].Entrevistador: Raquel Fassini. Porto Alegre, 2010. 2 arquivos .mp3 (49 min.)

<sup>6</sup> <sup>8</sup> Entrevista concedida por VILLELA, Rogério Ventura – ENTREVISTA I [ago/2010].Entrevistador: Raquel Fassini. Porto Alegre, 2010. 1 arquivos .mp3 (8 min.)

<sup>7</sup> <sup>9</sup> Entrevista concedida por FREITAS, Henrique Mello Rodrigues de – ENTREVISTA III [set/2010].Entrevistador: Raquel Fassini. Porto Alegre, 2010. 2 arquivos .mp3 (28 min.)

*“...desde 2004 nós temos a linha de formação Empreendedorismo e Sucessão. Mas desde 2001 existe já no planejamento estratégico da PUC, como um dos pilares, o empreendedorismo.” (informação verbal)<sup>10</sup>*

*“[...] iniciativas isoladas existem há uns bons 10 ou 15 anos” (informação verbal)<sup>11</sup>*

*“essa tendência já faz com certeza uma coisa de 12, 13 anos. Percebe-se essa visão.” (informação verbal)<sup>12</sup>*

No entanto, a universidade pública tem maior dificuldade de implementar alterações curriculares dado a autonomia de seus professores, já na universidade privada esse é parte de uma estratégia educacional. Quando há uma estratégia educacional definida para o empreendedorismo, a organização de atividades de estímulo e orientação empreendedora fazem parte desta estratégia.

*“A Universidade no seu âmbito mais geral pode talvez ter alguma iniciativa, mas uma iniciativa que não tem a participação de todo mundo, que não tenha cooptação de todo mundo” (informação verbal)<sup>13</sup>*

Na universidade pública o estímulo ao empreendedorismo ocorre de forma isolada, partindo de iniciativas de professores. Já na universidade privada, o estímulo ao empreendedorismo parte de uma coordenação educacional orientada para o empreendedorismo.

*“o curso de empreendedorismo e sucessão é estruturado, com disciplinas específicas do empreendedorismo a cada semestre. São oito disciplinas específicas do curso, mais o trabalho de conclusão que é um plano de negócios.” (informação verbal)<sup>14</sup>*

---

<sup>10</sup> <sup>14</sup> Entrevista concedida por VILLELA, Rogério Ventura – ENTREVISTA I [ago/2010]. Entrevistador: Raquel Fassini. Porto Alegre, 2010. 1 arquivos .mp3 (8 min.)

<sup>11</sup> <sup>13</sup> 14Entrevista concedida por FREITAS, Henrique Mello Rodrigues de – ENTREVISTA III [set/2010]. Entrevistador: Raquel Fassini. Porto Alegre, 2010. 2 arquivos .mp3 (28 min.)

<sup>12</sup> Entrevista concedida por PILGER, Jeanete Maria – ENTREVISTA II [ago/2010]. Entrevistador: Raquel Fassini. Porto Alegre, 2010. 2 arquivos .mp3 (49 min.)

*“Nós utilizamos através de uma disciplina, que é empreendedorismo, hoje nós a consideramos como uma disciplina optativa justamente para o aluno decidir se quer ou não fazer, mas estimulamos muito para que ele faça, nós temos uma disciplina dentro da matriz curricular, que é introdução a atividade empresarial e dentro dos conteúdos das nossas disciplinas, tanto na área de pessoas, na área de marketing, varejo, vendas, na área de logística, em todas as nossas áreas, todos os nossos segmentos, o aluno desenvolve atividades visando o empreendedorismo.” (informação verbal)<sup>15</sup>*

Contudo, todas as universidades possuem em seu currículo de administração ao menos uma disciplina voltada ao empreendedorismo, inclusive na universidade pública.

*“[...] existe uma disciplina que fala de empreendedorismo de um jeito mais sistematizado.” (informação verbal)<sup>16</sup>*

Mas não é apenas uma disciplina que ensina empreendedorismo, mas uma orientação de todos os professores em torno do assunto. A orientação para o empreendedorismo deve impregnar a todos dentro da universidade e estimular o questionamento por parte dos alunos quanto a realidade, a situação vigente.

*“[...] Ao passo que isso (o empreendedorismo) é um espírito que deveria impregnar todos os professores. E assim, o professor de finanças tinha que ensinar como empreender, o professor de qualquer coisa...” (informação verbal)<sup>17</sup>*

*“[...] em todas as nossas áreas, todos os nossos segmentos, o aluno desenvolve atividades visando o empreendedorismo [...] todo o corpo docente tem essa visão (de empreendedorismo). O professor ensina o aluno, mas também coloca em questão para o aluno, ele como proprietário de um negócio, além do aluno executar tarefas, ele precisa decidir” (Prof.<sup>a</sup> Jeanete Maria Pilger – ULBRA/POA)*

---

<sup>15</sup> Entrevista concedida por PILGER, Jeanete Maria – ENTREVISTA II [ago/2010]. Entrevistador: Raquel Fassini. Porto Alegre, 2010. 2 arquivos .mp3 (49 min.)

<sup>16</sup> Entrevista concedida por FREITAS, Henrique Mello Rodrigues de – ENTREVISTA III [set/2010]. Entrevistador: Raquel Fassini. Porto Alegre, 2010. 2 arquivos .mp3 (28 min.)

<sup>17</sup> Entrevista concedida por VILLELA, Rogério Ventura – ENTREVISTA I [ago/2010]. Entrevistador: Raquel Fassini. Porto Alegre, 2010. 1 arquivos .mp3 (8 min.)

As atividades extracurriculares ocorrem nas três universidades, em diferentes formatos, sendo mais citadas nas entrevistas as palestras, visitas técnicas, incubadoras, empresas juniores, torneio empreendedor, feiras. As atividades são divulgadas por meio de cartazes, em sala de aula, plataforma virtual.

Conforme as entrevistas também observa-se que nas universidades particulares há maior participação dos alunos no processo de definição do programa, sendo aberto espaço para sugestões e críticas. Também são realizadas medições de satisfação com as atividades realizadas, sendo através de questionário específico ou pelo índice de participação nos eventos.

*“O aluno se cadastra nas atividades através do RG e CPF, assim ganha também um certificado como atividades complementares. Desta forma tem os uma estatística sobre a participação desses eventos. E com essa estatística avaliamos dar continuidade nas atividades ou não.” (informação verbal)<sup>18</sup>*

*“O professor tem dentro do plano de aula dele, algumas atividades. Principalmente as atividades externas, aí ele propõe para o aluno. Por exemplo na área de varejo, o professor vai para as lojas, leva os alunos nas lojas ou em shopping, então isso está certo para ele, o que ele define junto aos alunos é que tipo de comércio, por exemplo, os alunos querem trabalhar.”*

*“[...] toda saída dos alunos, toda atividade que eles realizam fora daqui ou quando eles recebem um visitante, nós aplicamos um questionário. Posteriormente, nós vemos, fazemos uma avaliação para verificar se está de acordo, se atendeu a expectativa do aluno.” (informação verbal)<sup>19</sup>*

Já na universidade pública não há instrumento de avaliação formal das atividades extracurriculares. Semestralmente os alunos realizam uma avaliação das disciplinas cursadas, considerando professores e infra-estrutura, contudo não há conhecimento de o que seja feito com esses dados obtidos.

---

<sup>18</sup> Entrevista concedida por VILLELA, Rogério Ventura – ENTREVISTA I [ago/2010].Entrevistador: Raquel Fassini. Porto Alegre, 2010. 1 arquivos .mp3 (8 min.)

<sup>19</sup> Entrevista concedida por PILGER, Jeanete Maria – ENTREVISTA II [ago/2010].Entrevistador: Raquel Fassini. Porto Alegre, 2010. 2 arquivos .mp3 (49 min.)

Percebe-se então que há um movimento das três universidades pesquisadas em torno do empreendedorismo, mas ainda recente e incipiente. Os reais desejos e necessidades dos alunos ainda parecem não ser de total conhecimento das instituições. Pode-se deduzir que não há uma antecipação das mesmas frente as demandas dos alunos, no entanto as universidades privadas demonstram estar à frente no processo de modificação e modernização.

A estrutura burocrática típica das instituições governamentais pode ser uma fraqueza e um entrave a remodelação do ensino superior na universidade pública. Kotler (1994) afirma que “instituições educacionais presas fortemente a programas tradicionais, frequentemente agem como se as necessidades e desejos dos alunos nunca mudassem”. Contudo, individualmente, alguns professores agem frente a esses empecilhos, podendo então ser considerados os agentes da mudança e contribuindo para elevar a satisfação dos alunos com a graduação e para que a instituição mantenha uma boa imagem perante o público geral.

Enquanto isso, as universidades privadas manifestam maior mobilização para conhecer e atender as necessidades e desejos de seus alunos, demonstram ter um canal de comunicação mais aberto e efetivo com estes e possuir um maior conhecimento do seu público.

Contudo, exemplos de outros países mostram que ainda há um longo caminho a ser percorrido para que haja uma institucionalização da orientação empreendedora nos cursos de graduação. Ainda há uma cultura de formação operária e gerencial, enquanto que as ofertas de vagas em empresas juniores e incubadoras, se disponibilizadas mais amplamente aos alunos, poderiam propiciar experiências mais ricas e estimular uma atuação mais independente e criativa profissionalmente, contribuindo para a geração de novos negócios.

## **5.2 PERFIL DOS ALUNOS**

Essa análise refere-se a identificação dos alunos quanto a idade, semestre cursado, universidade que frequenta e vínculo profissional.

### 5.2.1 Perfil dos alunos entrevistados

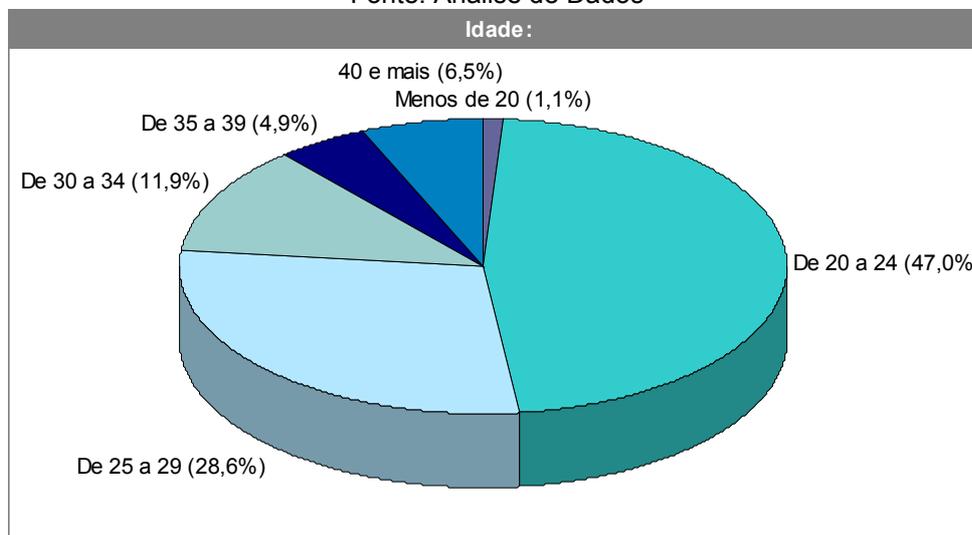
A primeira questão refere-se a idade dos alunos, sendo uma questão aberta.

Do total de 185 respondentes a essa questão, 47% possuem entre 20 e 24 anos, enquanto 28,6% possuem entre 25 e 29 anos, sendo a média de idade 26,88 anos. Isso significa que 75,6% dos entrevistados, o equivalente a 140 alunos, estão na faixa entre 20 e 29 anos.

**Tabela 1 - Idade dos Alunos Entrevistados**

Idade	Freq.	%
Menos de 20	2	1,10%
De 20 a 24	87	47,00%
De 25 a 29	53	28,60%
De 30 a 34	22	11,90%
De 35 a 39	9	4,90%
40 e mais	12	6,50%
Total	185	100,00%

Fonte: Análise de Dados



**Gráfico 1 - Idade dos Alunos Entrevistados**

Fonte: Análise de Dados

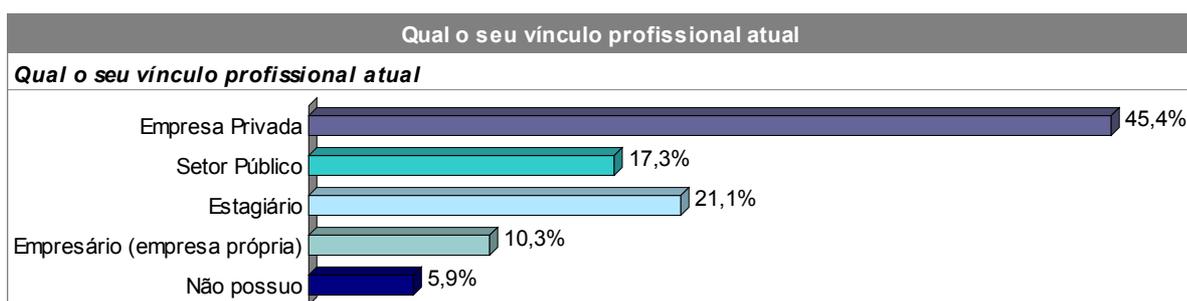
Quanto ao semestre cursado atualmente, 67,7% dos alunos estão entre o 6º e 8º semestre, representados por 126 alunos, estando todos já entre os dois últimos anos de graduação.

**Tabela 2 - Semestre Cursado Atualmente**

Semestre	Freq.	%
5	13	7,00%
6	49	26,30%
7	33	17,70%
8	44	23,70%
9	25	13,40%
10	22	11,80%
Total	186	100,00%

Fonte: Análise de dados

A questão seguinte sobre o perfil dos estudantes analisou o vínculo profissional dos mesmos. Do total de 185 respondentes, 66,5% trabalham em empresa privada ou são estagiários. Apenas 10,3% ou 19 alunos já abriram seu próprio negócio, sendo que a maior parte dos respondentes é funcionário de empresa privada, com 45,4% dos respondentes (84 alunos).

**Gráfico 2 - Vínculo Profissional Atual**

Fonte: Análise de Dados

Analisando o vínculo profissional dos entrevistados segmentando-os por universidade, observa-se o mesmo padrão de respostas, conforme a

Tabela 3 seguinte. Em ambas as universidades, os estudantes são na sua maioria funcionários de empresas privadas. Há diferença apenas quanto ao segundo lugar, que na UFRGS é ocupado por estagiários, com 26,02% dos entrevistados, enquanto na ULBRA é por funcionários públicos, com 12,90% dos respondentes.

**Tabela 3 - Vínculo Profissional X Universidade**

Qual o seu vínculo profissional atual				
	UFRGS		ULBRA	
	Freq	%	Freq.	%
Empresa Privada	44	35,77%	40	64,52%
Setor Público	24	19,51%	8	12,90%
Estagiário	32	26,02%	7	11,29%
Empresário (empresa própria)	13	10,57%	6	9,68%
Não possui	10	8,13%	1	1,61%
Total	123	100,00%	62	100,00%

Fonte: Análise de Dados

Os empresários ainda são poucas ocorrências, sendo na UFRGS no total de 10,57% e na ULBRA de 9,68% dos respondentes.

Quanto à universidade freqüentada, 66,7% dos respondentes são alunos da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e 33,3% são alunos da Universidade Luterana do Brasil, conforme a Tabela 4 seguinte.

**Tabela 4 - Universidade Freqüentada**

Universidade	Freq.	%
UFRGS	124	66,70%
ULBRA	62	33,30%
Total	186	100,00%

Fonte: Análise de Dados

Percebe-se então que o perfil médio dos entrevistados é estudante de Administração entre o 6º e 8º semestres, com idade entre 20 e 29 anos, aluno da UFRGS.

Apesar de dados do INEP no Censo da Educação Superior<sup>20</sup> indicarem que há maior número de vagas nas universidades privadas do que nas universidades

---

<sup>20</sup> Disponível em Sinopses Estatísticas da Educação Superior – Graduação: <http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/sinopse/default.asp>

públicas – censo de 2008 indica que no Rio Grande do Sul o número de vagas ofertadas na rede pública é 5 vezes maior que nas universidades federais – sabe-se que a Universidade Luterana do Brasil em Porto Alegre é recente em comparação com a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, o que justifica o menor número de alunos entrevistados.

### 5.3 CONCEITOS SOBRE EMPREENDOR E EMPREENDEDORISMO

#### 5.3.1 Definições de Empreendedorismo

Foram apresentadas afirmações acerca do que seria empreendedorismo para que os estudantes manifestassem a sua concordância.

Empreendedorismo é inovação de processos/produtos						
	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	Total
UFRGS	4,03%	8,06%	16,13%	44,35%	27,42%	100,00%
ULBRA	4,84%	6,45%	22,58%	32,26%	33,87%	100,00%
Empreendedorismo é abrir uma empresa						
	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	Total
UFRGS	8,06%	16,13%	20,16%	30,65%	25,00%	100,00%
ULBRA	27,87%	11,48%	22,95%	32,79%	4,92%	100,00%
Empreendedorismo é ter uma atitude pró-ativa						
	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	Total
UFRGS	2,42%	6,45%	12,90%	38,71%	39,52%	100,00%
ULBRA	8,06%	8,06%	16,13%	14,52%	53,23%	100,00%

**Figura 2 - Definições Empreendedorismo**

Fonte: Análise de Dados

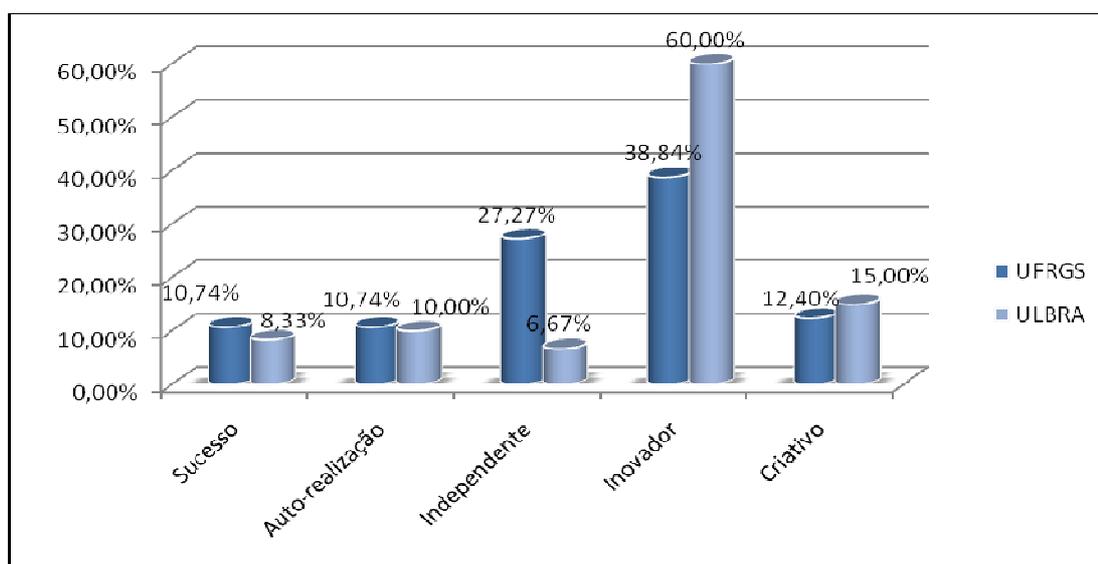
Observa-se pela Figura 2 que as respostas para ambas as universidades preservam semelhanças, sendo que a maior parte dos alunos relaciona empreendedorismo a inovação e atitude pró-ativa, em detrimento a abrir uma empresa.

Contudo mais estudantes da ULBRA marcaram a opção “não concordo nem discordo” para as três afirmações, o que pode denotar falta de propriedade para definir o termo ou que acreditam que todos os conceitos apresentados possuem relação com a definição de empreendedorismo. Para se ter certeza do motivo mais questões a respeito devem ser analisadas.

Na ULBRA mais alunos discordam de que empreendedorismo seja abrir uma empresa, sendo que 39,34% rejeitam essa afirmação. Já na UFRGS 55,65% alunos concordam com essa afirmação. Pode-se inferir que na ULBRA os alunos relacionam o empreendedorismo mais facilmente a comportamentos do que na UFRGS, onde os alunos demonstram relacionar empreendedorismo a atitudes, já que 71,77% também relacionam empreendedorismo à inovação e 78,23% relacionam a uma atitude pró-ativa.

### 5.3.2 Definição do Empreendedor

Foram então apresentadas cinco diferentes expressões para que os respondentes marcassem a que melhor definisse o empreendedor. Os resultados estão no Gráfico 3:



**Gráfico 3 - Definição de Empreendedor X Universidade**

Fonte: Análise de dados

Na universidade pública o empreendedor está mais associado com alguém inovador (38,84%) e independente (27,27%). Na universidade privada está associado com inovador (60,0%) e criativo (15,0%), confirmando que na ULBRA os alunos relacionam empreendedorismo mais a comportamento enquanto na UFRGS a associação maior é com atitudes.

## 5.4 CURRÍCULO E ATIVIDADES EXTRACURRICULARES

Questionou-se aos estudantes quanto ao currículo e atividades das suas universidades quanto à preparação empreendedora.

### 5.4.1 Alinhamento do Currículo com a Orientação Empreendedora

Na tabela abaixo segue a análise da percepção dos estudantes quanto ao currículo.

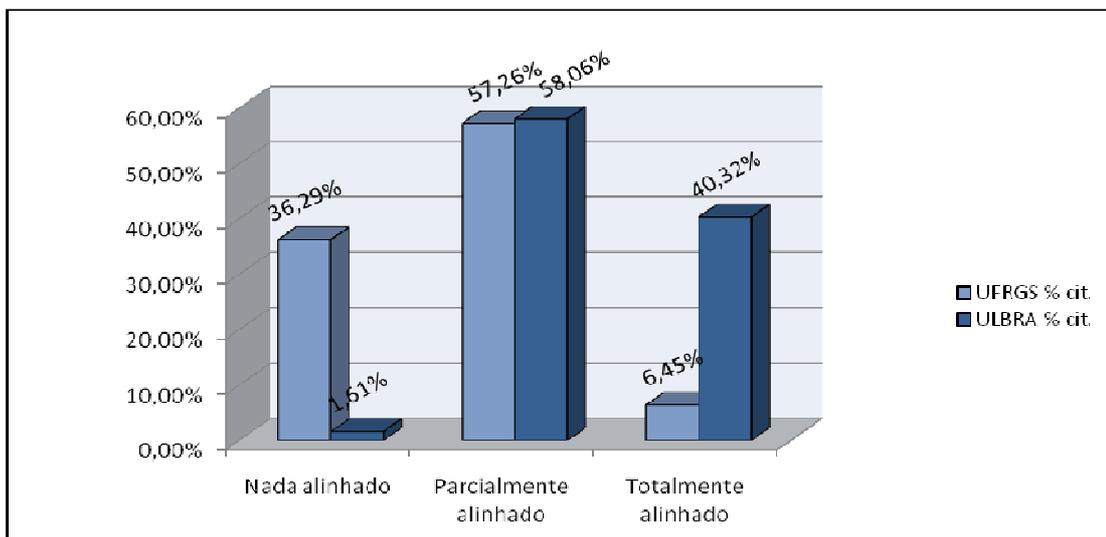
**Tabela 5 - Avaliação do alinhamento do Currículo por Universidade**

Universidade * Currículo						
	UFRGS		ULBRA		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Nada alinhado	45	36,29%	1	1,61%	46	100,00%
Parcialmente alinhado	71	57,26%	36	58,06%	107	100,00%
Totalmente alinhado	8	6,45%	25	40,32%	33	100,00%
Total	124	100,00%	62	100,00%	186	

Fonte: Análise de Dados

Enquanto na UFRGS 36,29% dos alunos consideram o currículo nada alinhado com uma formação empreendedora, na ULBRA esse percentual é de apenas 1,61%.

A maior parte dos alunos de ambas as universidades considera que o currículo está parcialmente alinhado com uma formação empreendedora, sendo que na UFRGS o índice é de 57,26% dos alunos enquanto na ULBRA é de 58,06%.



**Gráfico 4 - Alinhamento do Currículo para Empreendedorismo**

Fonte: Análise de dados

#### 5.4.2 Atividades Extracurriculares

Quanto às atividades extracurriculares, os alunos foram questionados sobre a oferta, acesso, divulgação e frequência de participação. Foi solicitado para que os mesmos informassem o nível de concordância ou discordância das sentenças expostas a respeito da existência de empresas juniores/incubadoras, oferta e divulgação das atividades extracurriculares.

De modo geral, os alunos estão divididos quanto à oferta de atividades extracurriculares. Enquanto 39,78% do total de alunos respondentes discordam total ou parcialmente de que sua universidade ofereça tais atividades, 39,25% concordam que há oferta de atividades extras voltadas ao empreendedorismo, conforme podemos verificar no gráfico seguinte.

Já quanto o acesso às incubadoras e empresas juniores, a maior parte dos alunos apresenta algum nível de discordância com o acesso, apesar de ser por uma

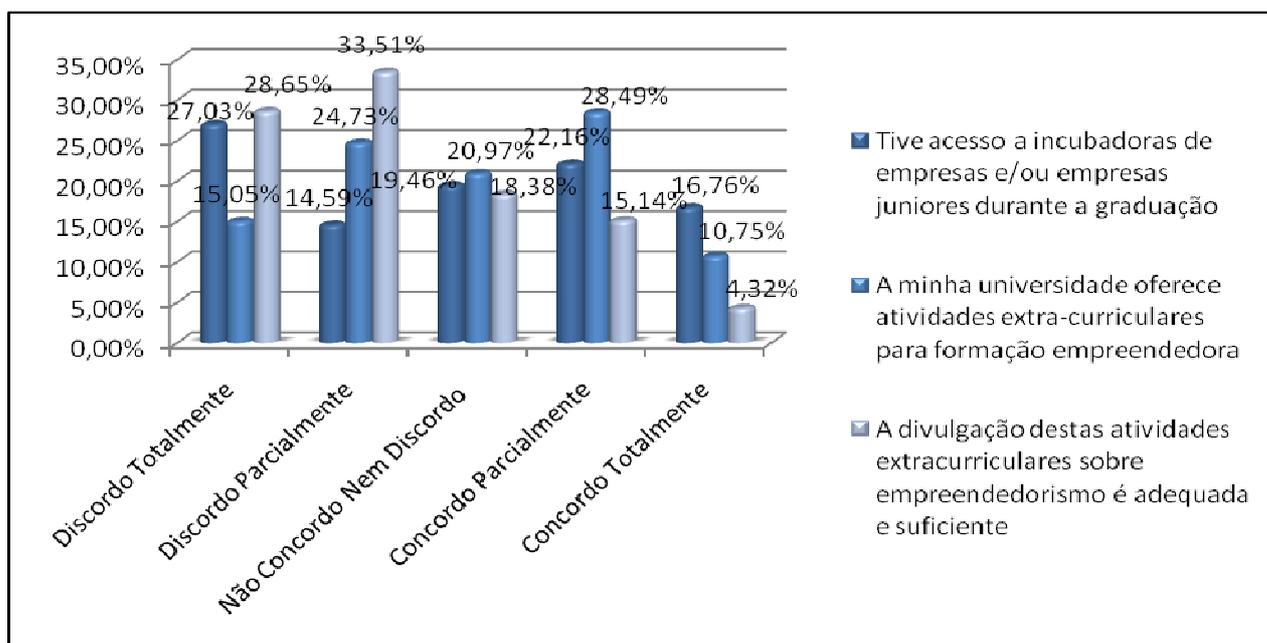
pequena diferença: 41,62% discordam em algum nível do acesso, enquanto 38,92% concordam total ou parcialmente que haja acesso disponível.

Contudo, quanto a divulgação das atividades realizadas, 62,16% alunos discordam que seja adequada e suficiente e 18,38% não concordam nem discordam, o que demonstra que as formas de divulgação utilizadas não estão de acordo com a demanda.

**Tabela 6 - Percepção Atividades Extracurriculares**

Atividades Extracurriculares						
	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	Total Respondentes
Tive acesso a incubadoras de empresas e/ou empresas juniores durante a graduação	50	27	36	41	31	185
A minha universidade oferece atividades extra-curriculares para formação empreendedora	28	46	39	53	20	186
A divulgação destas atividades extracurriculares sobre empreendedorismo é adequada e suficiente	53	62	34	28	8	185

Fonte: Análise de dados



**Gráfico 5 - Percepção Atividades Extracurriculares**

Fonte: Análise de Dados

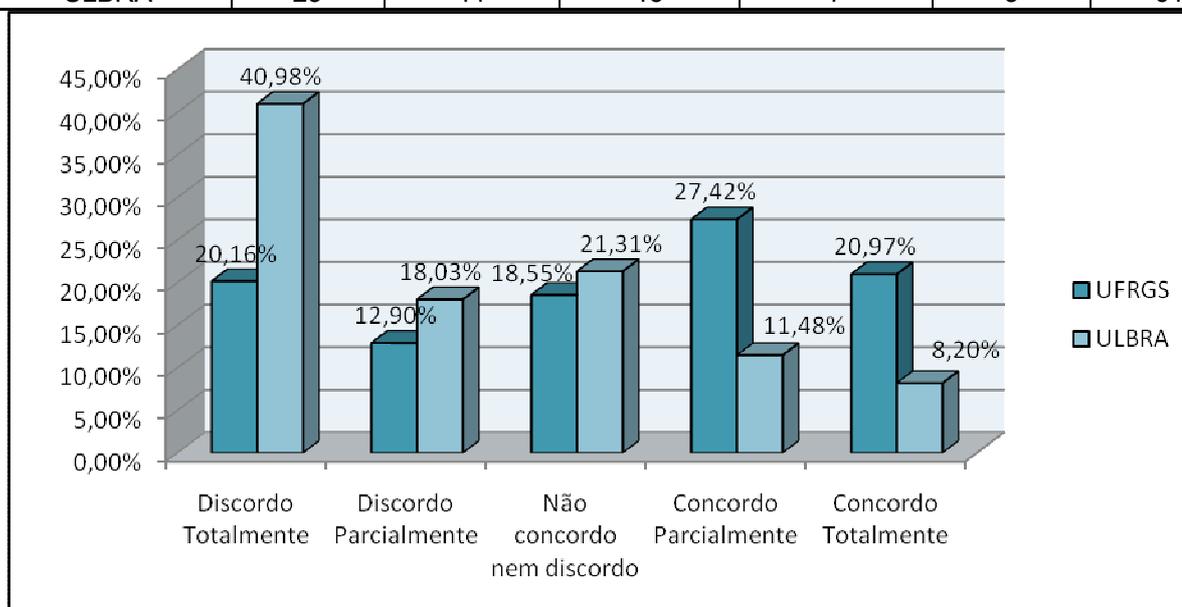
As mesmas variáveis foram analisadas por universidade pesquisada, para verificar se os índices mantêm-se semelhantes ao total da amostra.

A primeira questão, sobre o acesso as incubadores e/ou empresas juniores, mostra que os alunos da ULBRA declaram discordar do acesso de incubadoras e empresas juniores, sendo que 59,02% apresentam algum nível de discordância. Já na UFRGS esse índice é de apenas 33,06%, sendo que 48,39% dos alunos concordam ter tido acesso.

A diferença entre as universidades pesquisadas justifica a semelhança nos índices da análise da amostra total, verificada no Gráfico 5 - Percepção Atividades Extracurriculares anterior, em que a amostra total se mostrava dividida quanto ao acesso.

**Tabela 7 - Acesso a incubadores e empresas juniores X Universidade**

Tive acesso a incubadoras de empresas e/ou empresas juniores durante a graduação						
	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	Total
UFRGS	25	16	23	34	26	124
ULBRA	25	11	13	7	5	61



**Gráfico 6 – Percentual acesso por universidade**

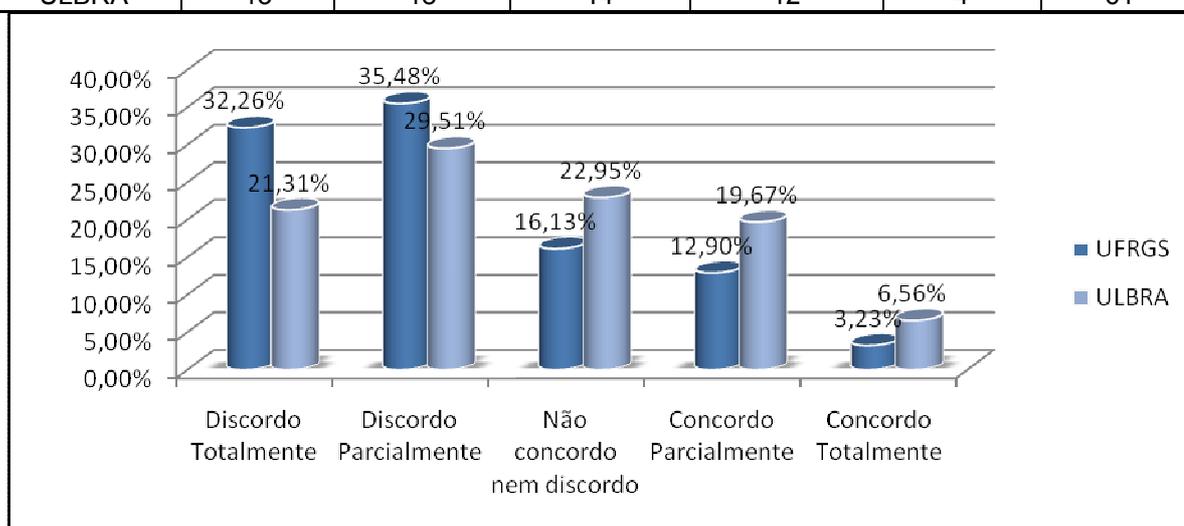
Fonte: Análise de Dados

Sobre a divulgação das atividades, em ambas as universidades os alunos consideram que não seja adequada e suficiente, sendo que os alunos da UFRGS

mostram-se mais insatisfeitos com a divulgação do que os alunos da ULBRA, conforme a Tabela 8 abaixo:

**Tabela 8 - Divulgação das atividades X Universidade**

A divulgação destas atividades extracurriculares sobre empreendedorismo é adequada e suficiente						
	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	Total
UFRGS	40	44	20	16	4	124
ULBRA	13	18	14	12	4	61



**Gráfico 7 - Percentual Divulgação atividades X Universidade**

Fonte: Análise de Dados

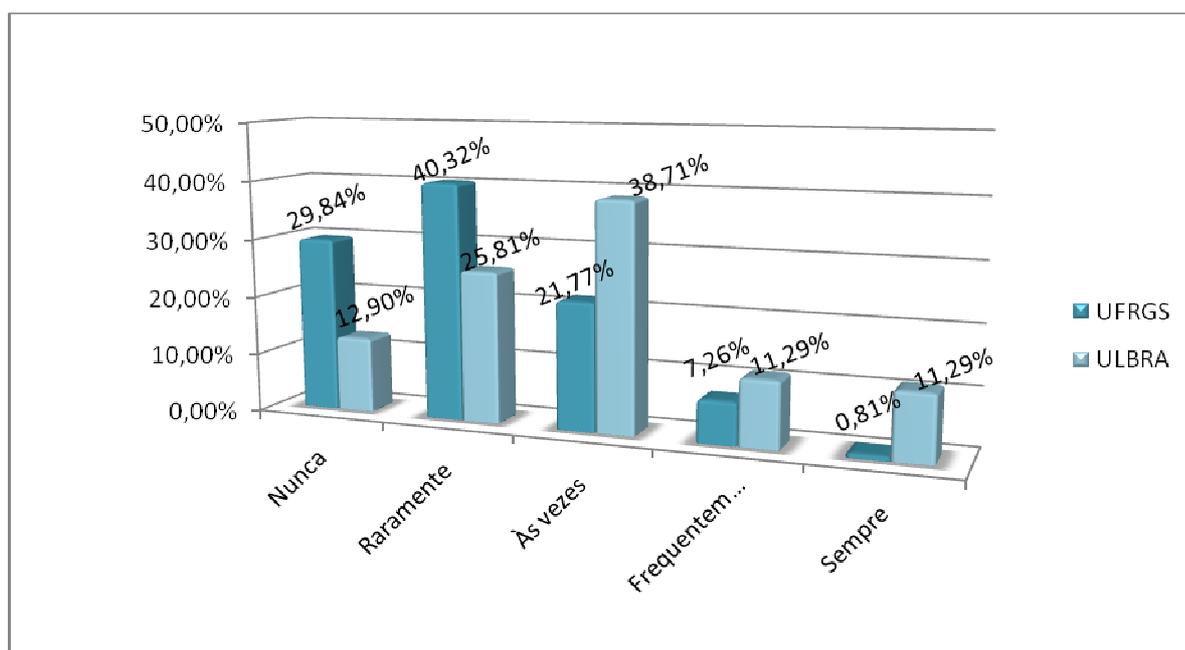
Na UFRGS 67,74% dos alunos discordam que as atividades extracurriculares sejam bem divulgadas. Esse percentual é um pouco menor na ULBRA, de 50,82%, e 26,23% apresentam algum nível de concordância com as formas de divulgação utilizadas. Já na UFRGS menos de 20% dos alunos concordam com a divulgação da Universidade.

#### 5.4.3 Frequência e Participação nas Atividades

Os alunos foram questionados então quanto a sua participação nas atividades disponibilizadas pelas universidades.

Na UFRGS, 40,32% dos alunos alegam que raramente participam de atividades extracurriculares e 29,84% afirmam nunca participarem de atividades, o que indica que mais de 70% dos alunos têm nenhuma ou pouquíssima participação em atividades fora da grade curricular. Já na ULBRA 25,81% afirmam participar raramente das atividades e 38,71% participam às vezes. Apesar de ser uma participação pouco freqüente, demonstra que a maior parte dos alunos tem alguma integração com as atividades promovidas, sendo que 64,52% afirmam ter algum nível de participação.

E enquanto na UFRGS apenas 8,07% indicam ter alta freqüência de participação, na ULBRA esse índice sobe para 22,58% dos alunos. Esses dados corroboram a análise da divulgação das atividades, que é mais bem percebida pelos alunos da ULBRA do que pelos alunos da UFRGS. Conforme a divulgação é mais adequada, maior é a participação nas atividades.



**Gráfico 8 - Frequência de Participação X Universidade**  
Fonte: Análise de dados

Foi ainda verificado se os alunos usufruem de todas as possibilidades disponibilizadas pelas universidades para agregar valor a sua formação.

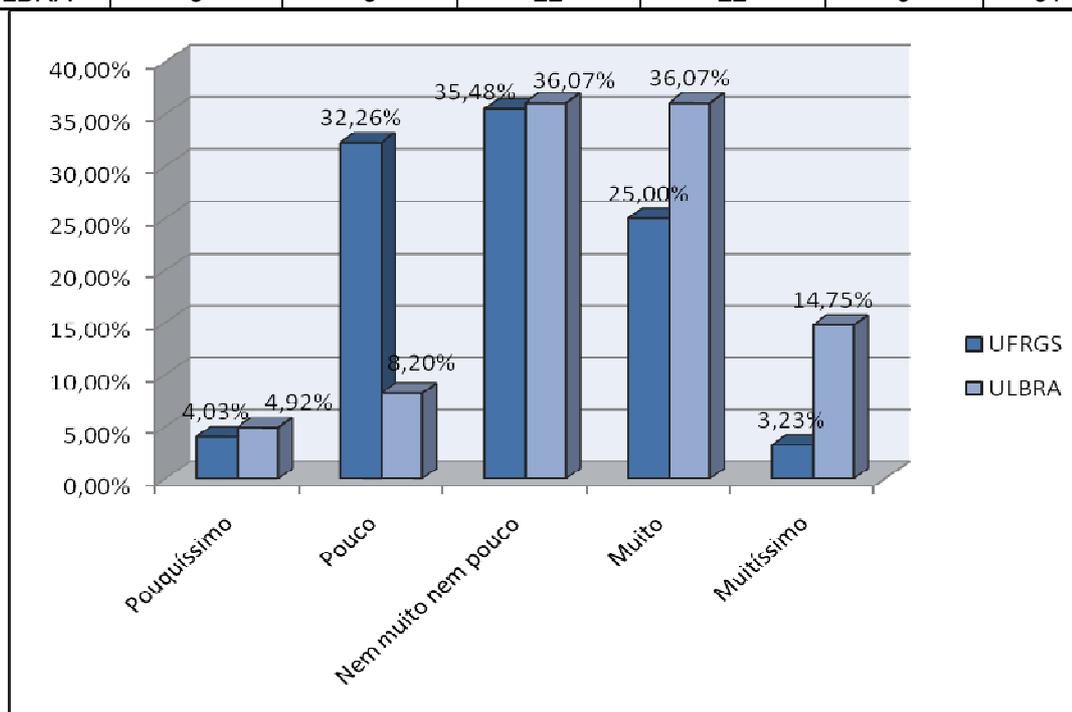
Corroborando com a frequência nas atividades, os alunos da ULBRA se mostram aproveitando mais as oportunidades oferecidas pela sua universidade em

comparação ao alunos da UFRGS. Pouco mais da metade dos alunos da ULBRA (50,82%) afirmam ter aproveitado muito ou muitíssimo as oportunidades propiciadas pela sua universidade.

Já na UFRGS, conforme os dados do gráfico 5, 32,26% dos entrevistados dizem ter aproveitado pouco as ofertas da instituição e 35,48% alegam que seu aproveitamento não foi muito nem pouco.

**Tabela 9 - Aproveitamento de oportunidades nas universidades**

Usufruí de todas as possibilidades oferecidas pela Universidade para valorizar minha formação						
	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	Total
UFRGS	5	40	44	31	4	124
ULBRA	3	5	22	22	9	61



**Gráfico 9 - Aproveitamento de oportunidades nas universidades**

Fonte: Análise de Dados

Sobre a participação dos alunos para implementar novas atividades nas instituições pesquisadas, a fim de tornar o currículo mais adequado as suas necessidades, foi solicitado que os alunos pontuassem de 1 a 10 se contribuem com sugestões. Os resultados estão apresentados na Tabela 10 abaixo.

Os alunos da ULBRA afirmam contribuir mais para a inserção de novas atividades, sendo que a nota média foi de 6,016, enquanto que na UFRGS a nota média foi 4,427, uma diferença de 1,589 pontos em relação a universidade privada.

**Tabela 10 - Contribuição dos alunos para novas atividades**

Os alunos sugerem novas atividades sobre empreendedorismo na universidade.						
	UFRGS			ULBRA		
	Freq.	Média	%	Freq.	Média	%
1	11	0,089	8,87%	3	0,048	4,84%
2	20	0,323	16,13%	2	0,065	3,23%
3	18	0,435	14,52%	5	0,242	8,06%
4	18	0,581	14,52%	4	0,258	6,45%
5	15	0,605	12,10%	16	1,290	25,81%
6	13	0,629	10,48%	6	0,581	9,68%
7	19	1,073	15,32%	7	0,790	11,29%
8	6	0,387	4,84%	6	0,774	9,68%
9	2	0,145	1,61%	8	1,161	12,90%
10	2	0,161	1,61%	5	0,806	8,06%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>4,427</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>6,016</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Análise de Dados

## 5.5 PERCEPÇÃO SOBRE EMPREENDEDORISMO

Para compreender como os alunos percebem o empreendedorismo e sua importância, foram feitas questões fechadas com escala de concordância e intensidade. A intenção foi verificar qual a valorização dedicada pelos respondentes ao tema proposto.

### 5.5.1 Valorização do Empreendedorismo

Para saber se os alunos valorizam a orientação empreendedora como uma entrega de valor, foram feitos questionamentos a respeito da importância que os alunos creditam ao assunto.

**Tabela 11 - Importância do Empreendedorismo X Universidade**

Acredito que empreender é parte importante para o crescimento econômico de uma região						
	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	Total
UFRGS	0	3	10	32	79	124
ULBRA	0	1	1	21	33	56

Fonte: Análise de dados

Quanto a importância de empreender para o crescimento econômico, todos os respondentes concordam que esse seja um importante fator, sendo que na UFRGS 89,52% dos respondentes concordam e na ULBRA, 96,43%.

### 5.5.2 Formação Empreendedora

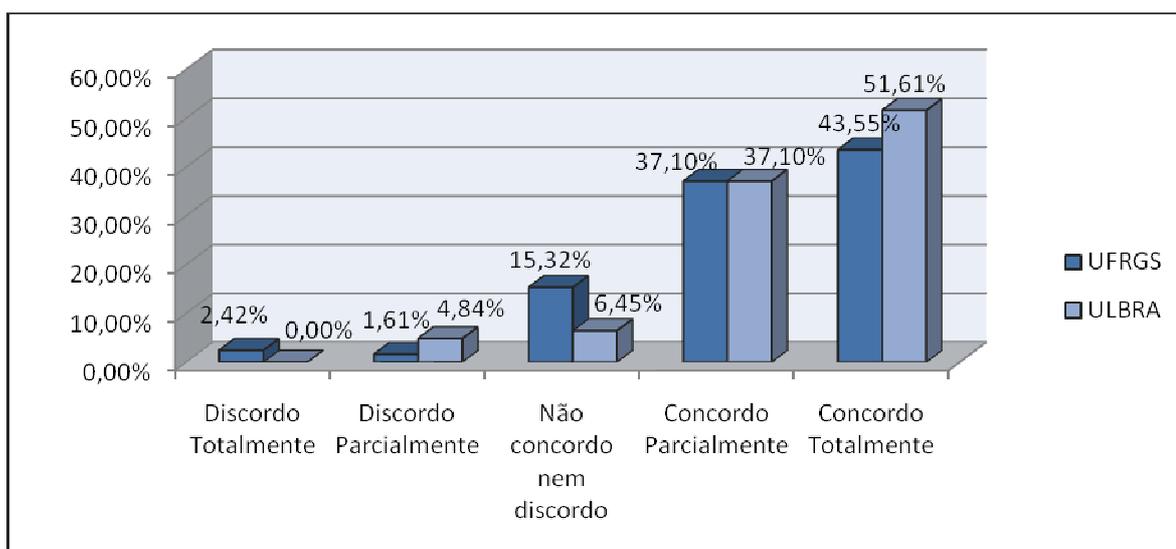
Ainda foi verificado se os alunos consideram a formação empreendedora um diferencial competitivo na busca de uma colocação profissional, o que a tornaria uma entrega de valor durante a graduação.

Conforme os dados da Tabela 12, percebe-se que os alunos de ambas as universidades consideram que a formação empreendedora seja um diferencial competitivo para a sua inserção no mercado de trabalho.

**Tabela 12 - Valorização da Formação Empreendedora no mercado de trabalho**

A formação empreendedora é um diferencial competitivo no mercado de trabalho						
	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	Total
UFRGS	3	2	19	46	54	124
ULBRA	0	3	4	23	32	62

Fonte: Análise de dados



**Gráfico 10 - Percentual valorização da formação empreendedora**

Fonte: Análise de dados

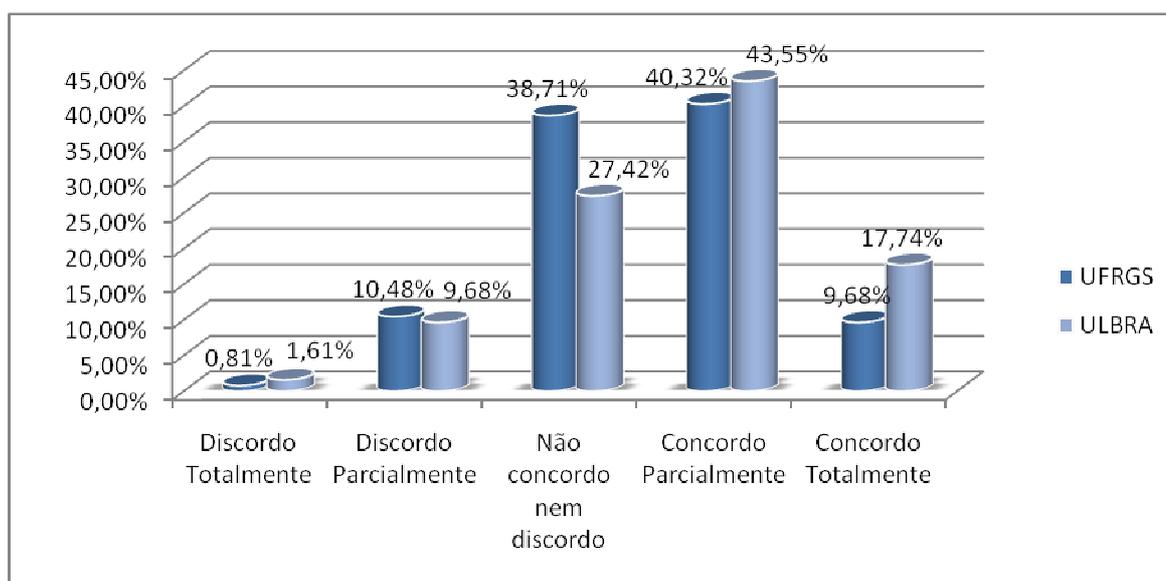
Mais de 80% dos alunos concordam com a afirmação proposta, sendo que na UFRGS são 80,65% dos alunos que apresentam algum nível de concordância, e na ULBRA esse índice é de 88,71% dos alunos entrevistados.

Pode-se concluir que os alunos estão cientes das tendências de intra-empendedorismo que muitas empresas já adotam, valorizando funcionários que atuem de maneira pró-ativa e inovadora dentro de organizações já estabelecidas, salientadas por Hisrich et al (2009). Desta forma, esses funcionários auxiliam no desenvolvimento de novos produtos, negócios, redução de custos e contribuem para uma organização mais competitiva.

Contudo, quando questionado aos alunos se a sua formação está adequada com as exigências do mercado de trabalho, os alunos de ambas as instituições acreditam que sua formação atende parcialmente ao que o mercado de trabalho busca, conforme o Gráfico 11.

**Tabela 13 - Adequação da formação ao mercado de trabalho**

Minha formação atende às exigências do mercado de trabalho						
	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	Total
UFRGS	1	13	48	50	12	124
ULBRA	1	6	17	27	11	62

**Gráfico 11 - Percentual Formação adequada ao mercado de trabalho**

Fonte: Análise de dados

Novamente os alunos da ULBRA mostram-se mais satisfeitos com a sua formação do que os alunos da UFRGS. Enquanto 17,74% dos alunos da universidade privada consideram que seu curso atende totalmente as exigências do mercado de trabalho, na universidade pública esse índice é de apenas 9,68%. Mas a grande parte dos respondentes acredita que o curso de administração atende parcialmente as exigências do mercado, sendo que na ULBRA essa é a opinião de 43,55% dos alunos e na UFRGS, de 40,32%.

Quanto a importância da formação em administração para a gestão de um negócio, os alunos acreditam que seja fator importante para determinar o sucesso do empreendimento, conforme a Tabela 14 e Gráfico 12.

Tabela 14 - Importância da Formação em Administração

Considero que a formação em administração contribui para o sucesso de um negócio						
	Pouquíssimo	Pouco	Nem muito nem pouco	Muito	Muitíssimo	Total
UFRGS	0	9	13	56	46	124
ULBRA	1	2	9	19	31	62

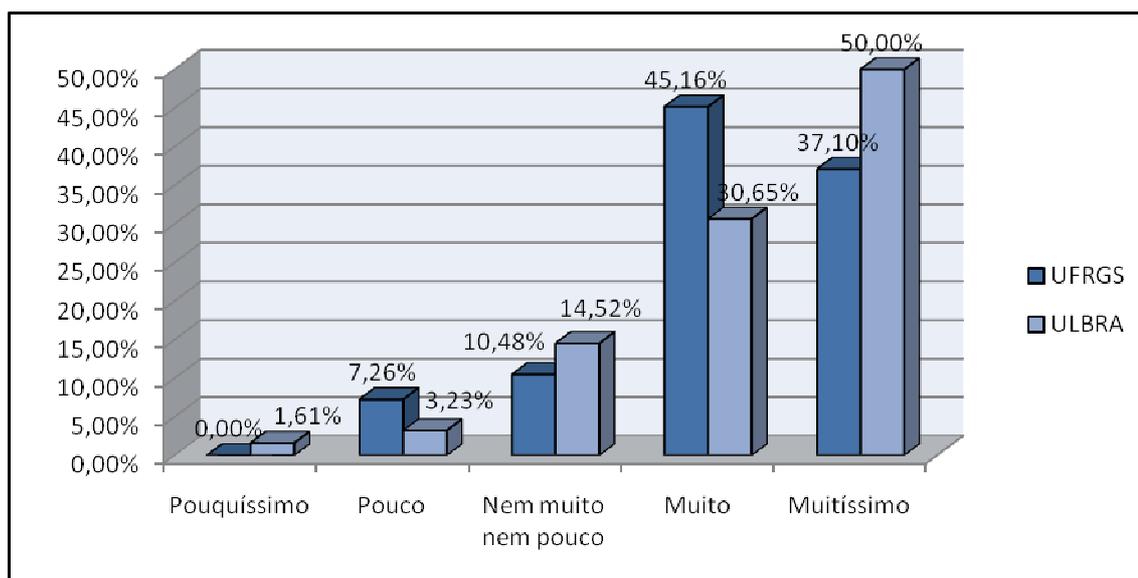


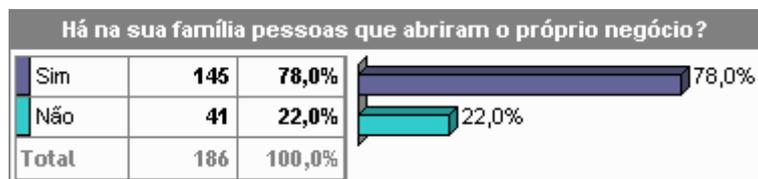
Gráfico 12- Percentual Importância da Formação em Administração

Fonte: Análise de Dados

Tanto na universidade pública quanto na privada os alunos entendem que a formação em Administração tenha impacto na gestão de um negócio, sendo que na UFRGS 82,26% dos respondentes consideram a formação muito ou muitíssimo importante, e na ULBRA, 80,65% dos alunos creditam a mesma importância à graduação.

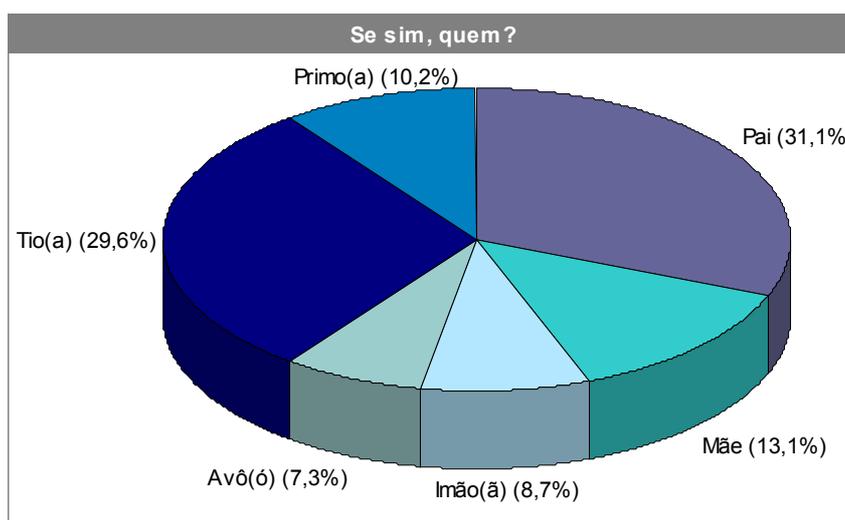
## 5.6 INFLUÊNCIAS EXTERNAS NO POTENCIAL EMPREENDEDOR

Para verificar se existem influências externas no potencial empreendedor dos alunos, foi verificado se os mesmos possuem familiares empreendedores.

**Tabela 15 - Familiares que abriram o próprio negócio**

Fonte: Análise de Dados

Do total de entrevistados, 78% possuem familiares que trabalham em empresa própria, ou seja, 145 estudantes possuem familiares empreendedores, sendo que alguns possuem mais de uma ocorrência na família. Os familiares que mais configuram como empreendedores são o Pai, para 31,1% dos respondentes e tio(a) para 29,6% dos respondentes.

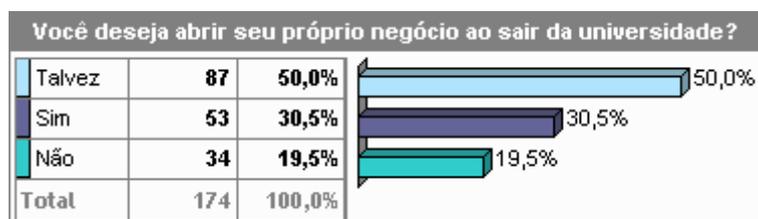
**Gráfico 13 - Grau de Parentesco com Empreendedores**

Fonte: Análise de Dados

### 5.6.1 Influência familiar para abertura de novo negócio

Foram então cruzados os dados de pessoas que possuem familiares empreendedores (Tabela 15) com o de estudantes que pretendem montar o próprio negócio ao sair da universidade (Tabela 16).

Foram excluídos dessa análise os estudantes que já são empreendedores, obtendo assim um total de 174 respondentes:

**Tabela 16 - Desejo de abrir o próprio negócio**

Fonte: Análise de dados

**Tabela 17 - Influência dos Familiares no Espírito Empreendedor**

Influência / Espírito Empreendedor						
	Sim		Não		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Talvez	62	71,3%	25	28,7%	87	100,0%
Sim	44	83,0%	9	17,0%	53	100,0%
Não	29	85,3%	5	14,7%	34	100,0%
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>77,6%</b>	<b>39</b>	<b>22,4%</b>	<b>174</b>	

Fonte: Análise de Dados

Pode-se então observar pela Tabela 17 que dos estudantes que possuem familiares empreendedores, 83,0% afirmam com certeza desejar montar seu próprio negócio, enquanto apenas 17% dos que não possuem familiares empreendedores demonstram a mesma certeza.

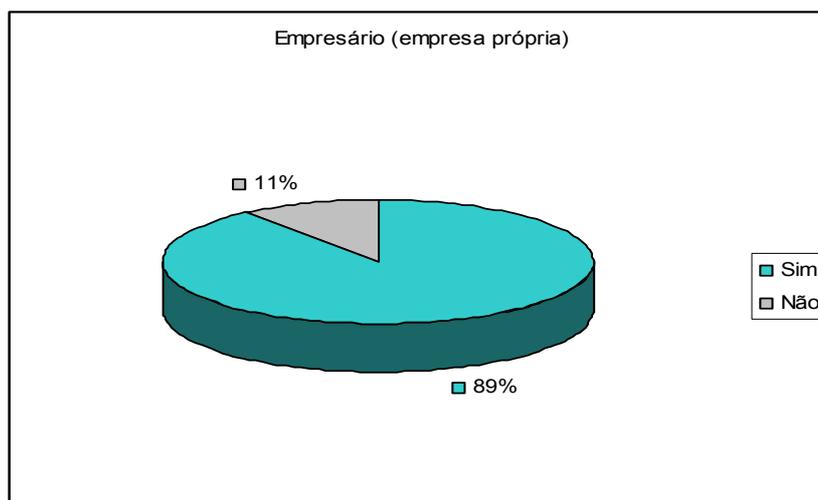
Quanto aos estudantes que já possuem a empresa própria, para verificar se os mesmos podem ter recebido influência dos familiares foram cruzados os dados do Gráfico 2 - Vínculo Profissional Atual, com a Tabela 15 - Familiares que abriram o próprio negócio. O resultado está apresentado na Tabela 18 que segue:

**Tabela 18 - Influência da Família X Profissão**

Influência Família para Empresários			
	Sim	Não	Total
Empresário (empresa própria)	17	2	19
Empresa Privada	66	18	84
Setor Público	25	7	32
Estagiário	28	11	39
Não possui	8	3	11
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>41</b>	<b>185</b>

Fonte: Análise de dados

Percebe-se que igualmente os estudantes já empreendedores apresentam maior índice de familiares que trabalham em suas empresas, sendo que 89% dos já empresários possuem empreendedores na família. O Gráfico 14 apresenta melhor os dados obtidos:



**Gráfico 14 - Empresários com familiares Empreendedores**

Fonte: Análise de dados

Os dados confirmam as teorias que, conforme Filion (1988, 1991 apud 1999) as pessoas que possuem um modelo na família tem mais chances de se tornarem empreendedoras do que as que não possuem tal modelo.

### **5.6.2 Influência da graduação no potencial empreendedor**

Por último foi verificado qual a influência da graduação para a formação de novos empreendedores.

Os respondentes foram solicitados que atribuissem uma nota de 1 a 10 quanto à influência que a graduação exerce para que se tornem empreendedores. Os resultados estão na Tabela 19.

**Tabela 19 - Influência da graduação no potencial empreendedor**

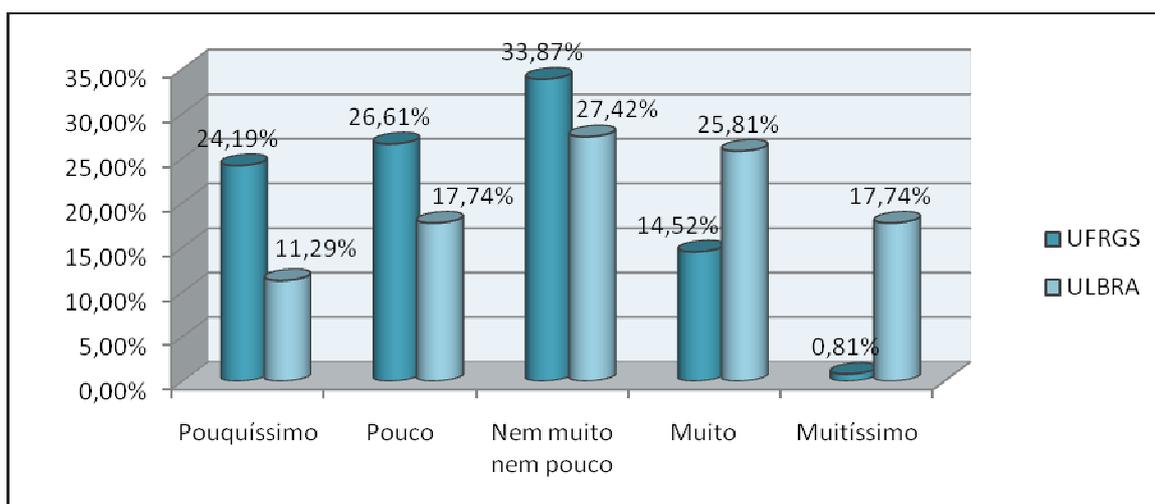
O curso de graduação contribui para que você se torne um empreendedor.				
	UFRGS		ULBRA	
	Freq.	%	Freq.	%
1	2	1,61%	0	0,00%
2	9	7,26%	1	1,61%
3	9	7,26%	0	0,00%
4	10	8,06%	4	6,45%
5	16	12,90%	7	11,29%
6	28	22,58%	7	11,29%
7	27	21,77%	13	20,97%
8	14	11,29%	13	20,97%
9	7	5,65%	6	9,68%
10	2	1,61%	11	17,74%
Total	124	100,00%	62	100,00%

A maior parte dos alunos atribuiu notas entre 6 e 8 para a influência da graduação. Na UFRGS foram atribuídas notas menores, sendo que 22,58% atribuiu nota 6 e 21,77% atribuiu nota 7 a influência da graduação. Na ULBRA os alunos atribuíram nota 7 e 8, com 20,97% dos alunos em cada nota.

Quando questionados se o seu curso estimula o empreendedorismo, os alunos manifestam que o estímulo ainda é pouco.

**Tabela 20 - Estimulo do curso ao empreendedorismo**

O meu curso estimula o empreendedorismo						
	Pouquíssimo	Pouco	Nem muito nem pouco	Muito	Muitíssimo	Total
UFRGS	30	33	42	18	1	124
ULBRA	7	11	17	16	11	62



**Gráfico 15 - Percentual Estímulo do curso ao empreendedorismo**

Fonte: Análise de dados

Conforme o Gráfico 15, na UFRGS o estímulo ao empreendedorismo no curso de Administração ainda é muito baixo, sendo que 50,81% dos respondentes consideram pouco e pouquíssimo as iniciativas acadêmicas. Já na ULBRA 25,81% dos estudantes pesquisados afirmam que o seu curso estimula muito o empreendedorismo, enquanto que 29,03% alegam que seja pouco ou muito pouco. Na universidade privada os alunos mostram-se mais satisfeitos com as ofertas acadêmicas do que na universidade pública.

### 5.6.3 Intenção Empreendedora

Quando questionados sobre trabalhar em empresa própria ao sair da faculdade, a maior parte dos alunos considera essa como uma alternativa, mas ainda não tem certeza sobre a questão.

Para essa análise, foram considerados os alunos que não são empreendedores atualmente, tendo para essa questão uma amostra total de 167 alunos, excluindo-se os que marcaram “Empresário” como vínculo profissional atual.

Tabela 21 - Desejo de montar a própria empresa

Você deseja abrir seu próprio negócio ao sair da universidade?				
	Sim	Não	Talvez	Total
UFRGS	30	24	57	111
ULBRA	16	10	30	56

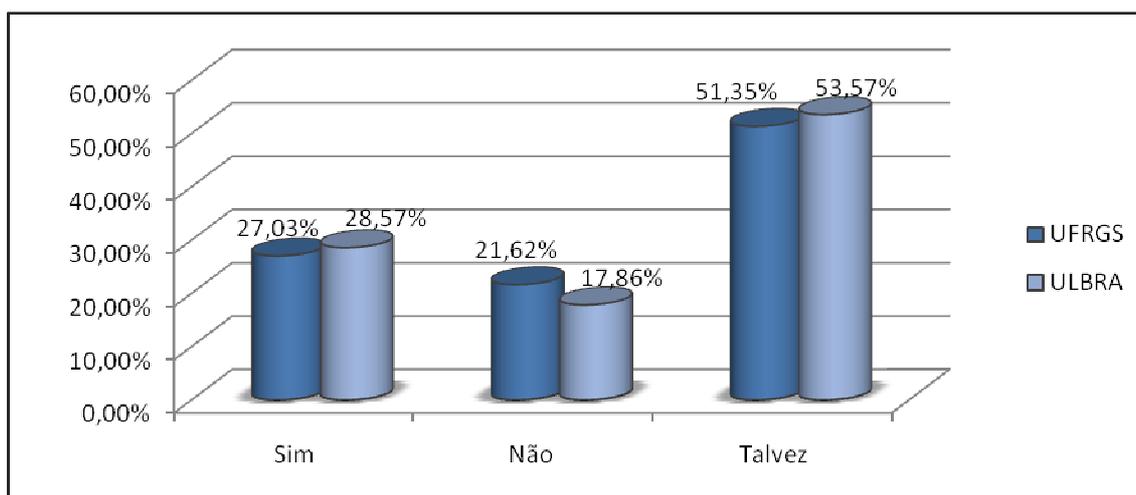


Gráfico 16 - Percentual: desejo de montar a própria empresa

Fonte: Análise de Dados

Apesar da maior parte dos alunos indicarem que talvez monte seu próprio empreendimento ao sair da universidade – 52,35% dos alunos da UFRGS e 53,57% da ULBRA indicaram essa alternativa – a minoria dos respondentes afirmou não querer tornar-se empreendedor ao sair da universidade, sendo que na UFRGS o índice foi de 21,62% e na ULBRA de 17,86%.

Não foi possível estabelecer uma relação de confiança entre os que participam das atividades empreendedoras com a intenção em montar o próprio negócio ao sair da universidade, contudo Martens e Freitas (2008), Bessant e Tidd (2009), Dolabela (2003 e 2008) entre outros, já realizaram estudos defendendo a educação formal como influência do potencial empreendedor.

Para os atuais empresários, foi verificada a intenção de investimento na empresa a partir de influência acadêmica, contanto com uma amostra de 18 respondentes.

**Tabela 22 - Investimento em negócios já existentes**

Você deseja expandir sua empresa por conta dos conhecimentos adquiridos e/ou oportunidades vislumbradas com a faculdade?				
	UFRGS		ULBRA	
	Freq.	%	Freq.	%
Sim	11	84,62%	5	100,00%
Não	0	0,00%	0	0,00%
Talvez	2	15,38%	0	0,00%
Total	13	100,00%	5	100,00%

Nessa análise pode-se verificar que os atuais empresários pretendem aprimorar seus negócios através do conhecimento e oportunidades que a universidade lhes proporcionou, sendo então a graduação considerada como forte influente na ampliação de negócios já existentes.

Essa análise corrobora que a formação em Administração contribui para o sucesso de um empreendimento, verificada na Tabela 14 - Importância da Formação em Administração e fortalece a idéia da valorização da orientação empreendedora.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa objetivou analisar a percepção dos alunos de Administração universidades de Porto Alegre quanto ao ensino e estímulo do empreendedorismo, considerando que preparar e desenvolver habilidades empreendedoras seja um diferencial competitivo na formação destes.

Após a análise dos dados obtidos, verifica-se que o ensino de empreendedorismo como componente da grade curricular para o curso de Administração ainda é recente e requer aprimoramentos.

As iniciativas das universidades ainda são poucas em relação a expectativa dos alunos e da exigência do mercado de trabalho, mas começam a tomar base e forma. Na universidade pública, esse processo é ainda mais lento e conta mais com a iniciativa individual dos professores, carecendo de um programa devidamente orientado ao tema.

Kotler e Fox (1994), afirmam que as universidades públicas retardam mais sua preocupação com o marketing, pois não preocupam-se com atração e retenção de alunos como as universidades privadas. Contudo, uma instituição pública precisa atrair investidores e colaboradores, e para isso é preciso estar adequada às necessidades do mercado para se tornar um investimento atrativo.

Atender as necessidades do aluno é uma tarefa mais difícil do que atender as necessidades de um cliente para uma empresa comercial, pois o aluno tem necessidades que vão além do “momento da entrega”, são necessidades relacionadas a sua carreira, sua vida profissional e que não podem ser dimensionadas quando da sua busca por uma vaga, visto serem mutantes ao longo do seu tempo de curso (Kotler e Fox, 1994). Contudo, conforme nos lembram Boone e Kurtz (1998), oferecer o valor agregado é algo de particular importância para o cliente, nesse estudo, para o aluno.

Os estudantes consideram importante estimular e orientar para o empreendedorismo durante a graduação, pois já percebem que o perfil empreendedor é um diferencial competitivo para atuação em organizações já estabelecidas e consideram que o sucesso de um negócio está relacionado a capacidade de gerenciamento e análise que um administrador possui.

No entanto, consideram que as iniciativas promovidas atualmente pelas universidades não é suficiente. As formas de divulgação ainda não estão adequadas ao público destinado, e isso influencia diretamente o índice de participação e de aproveitamento de oportunidades propiciadas pela vida acadêmica.

Isso indica que instituições públicas e privadas necessitam conhecer melhor seu público e as formas de comunicação com ele, corroborando com Kotler (1994) que afirma que instituições educacionais tardaram a se voltar ao marketing e compreender sua importância, mas universidades e faculdades estão cada vez mais voltando-se ao mercado e as formas de satisfazê-lo.

A universidade privada está em melhor posição quanto ao conhecimento do seu mercado e compreensão das suas necessidades. O fato de estar orientada em torno de uma missão organizacional e a partir disso planejar seu programa educacional contribui para que haja mais correlação entre as práticas educacionais e as expectativas dos alunos. Através dos questionários e entrevistas foi possível perceber que a instituição realiza ofertas de acordo com as expectativas do seu público, desta forma, fica mais próxima de uma entrega de valor superior em termos de ensino, pois é assim que o seu público a percebe.

Já na universidade pública, a extensa burocratização e departamentalização contribuem para o distanciamento da unidade diretiva e alunos, percebe-se que não há um canal de comunicação efetivo e nem uma unicidade educacional. A pluralidade acaba por tornar o ensino na instituição pública um programa de diversas faces, no qual aluno e professor são atores e variáveis concomitantemente. Os alunos podem receber diferentes entregas dos professores, que atuam de forma mais autônoma e conduzem o ensino da forma que percebem como mais adequada ao público.

## 6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O fato de ter analisado a forma de ensino de tres instituições e ter realizado a *survey* com os alunos de apenas duas, não permitiu o comparativo com os programas de ensino das tres universidades, contudo, não inviabiliza a seriedade dos dados obtidos.

A delimitação da população da pesquisa ser composta apenas de universidades pode deixar em aberto um futuro comparativo com os programas de ensino de centros universitários e faculdades, além de alunos que realizam o curso superior à distancia, sendo ainda uma lacuna que pode vir a ser estudada futuramente.

## 6.2 SUGESTÕES PROPOSTAS

A orientação empreendedora deve ser um processo educacional, e torna-se mais efetiva se realizada de forma interativa e difundida em todos os professores da instituição, visto que não é finito. O comportamento humano não é um campo de estudo exato e estanque, e dado que empreender é parte de um comportamento, as características podem ser continuamente estimuladas a fim de serem desenvolvidas.

Ramos e Ferreira (2004) defendem a idéia do ensino do empreendedorismo como um “sistema aberto”, que deve estar conectado a realidade. Sem dúvida, não há como desvincular a orientação para o empreendedorismo da realidade, e nesse processo de orientação a participação da comunidade empresarial é fundamental para permitir aos alunos a interação e vivência com o mundo dos negócios.

A entrega de valor em empreendedorismo não é apenas para os alunos, e sim para toda a comunidade, gerando novos negócios e oportunidades. Assim a universidade deve aproximar-se cada vez mais da sociedade em que está inserida,

conhecer seus mercados e promover atividades conectadas com as necessidades econômicas da região e as necessidades de conhecimento dos seus alunos, promovendo a interação da comunidade acadêmica com a sociedade e permitindo assim que novas oportunidades brotem desses relacionamentos.

Orientar para o empreendedorismo não requer apenas preparar os alunos para a gestão de novas empresas, mas de novas oportunidades, que podem vir a ocorrer dentro de organizações já consolidadas no mercado e que buscam aumentar sua competitividade por meio da inovação, da redução de custos e investimento em pesquisa. É fundamental que os novos administradores estejam preparados para atuar num mercado dinâmico e altamente agressivo.

Como oportunidades vislumbradas por este estudo, dadas as questões que surgiram após as análises dos dados obtidos, são conhecer se há diferenças nas abordagens utilizadas por faculdades e centros universitários, estender o estudo a outras cidades da região metropolitana para analisar eventuais diferenças ou semelhanças nos programas de ensino e nas necessidades manifestas dos estudantes. Sugere-se também realizar uma pesquisa com administradores já formados para verificar se consideram que o curso atendeu suas expectativas e se influenciou no potencial empreendedor. Pesquisas com formados podem inclusive sugerir bases para aprimoramento dos programas de pós-graduação já existentes e quiçá, para elaboração de um novo programa voltado aos empreendedores e intra-empresários.

## REFERENCIAS

**As Micro e Pequenas Empresas na Economia** – Sebrae SP, disponível em [http://www.sebraesp.com.br/conhecendo\\_mpe/mpe\\_numero/pequena\\_empresa\\_economia](http://www.sebraesp.com.br/conhecendo_mpe/mpe_numero/pequena_empresa_economia) consulta em 27 de março de 2010.

BARON, Robert A., SHANE, Scott A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. Tradução All Tasks, Editora Thomson, São Paulo, 2007.

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC Livros Técnicos e Científicos Editora, 1998

**Censo da Educação Superior** – INEP/MEC Sinopses Estatísticas da Educação Superior – Graduação, disponível em <http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/sinopse/default.asp> consulta em 16 de novembro de 2010.

COOPER, Donald R. e SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

CUNHA, Roberto A. N.; RAMOS, Pedro J. S. **Desenvolvendo Empreendedores: O Desafio da Universidade do Século XXI**. In: XI Seminário Latino-Iberoamericano de Gestão Tecnológica, Brasil, 2005. Disponível em: <<http://www.redetec.org.br/publicue/media/desenvolvendo%20empreendedores.pdf>> consulta em 28 de março de 2010.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor** – Rio de Janeiro: Sextante, 2008

**Empreendedorismo no Brasil : 2008** / Simara Maria de Souza Silveira Greco et al. Curitiba : IBQP; 2009. 160 p.

**Empreendedorismo no Brasil : 2009** / Joana Paula Machado et al. Curitiba : IBQP, 2010. 165 p.

FÁVERO, Maria de Lourdes Albuquerque. **A Universidade no Brasil: das origens à Reforma Universitária de 1968**. Educar em Revista, Curitiba, n. 28, p.17-36, jul. 2006. Semestral. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/er/n28/a03n28.pdf>>. Acesso em: 28 jun. 2010

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO DA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL**, disponível em <http://www3.pucrs.br/portal/page/portal/faceuni/faceuniCapa/faceuniconheca>, consulta em 22 de maio de 2010

**FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**, disponível em < <http://www6.ufrgs.br/fce/>, consulta em 22 de maio de 2010

FILION, Jacques L. Empreendedorismo: Empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, volume 34, abril-junho 1999, São Paulo, disponível em <https://www.furb.br/2005/arquivos/774565-876438/Empreendedorimo.pdf> consulta em 27 de março de 2010

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. Empreendedorismo. 7 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2009

ISENBERG, Daniel J.. Como Lançar uma revolução empreendedora. **Harvard Business Review**, [s. L] Brasil, n. 88, p.27-36, jun. 2010. Mensal.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. 1. ed. – São Paulo: Atlas, 1994

KOTLER, Philip; ARMSTRON, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. – 4.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2006

MARTENS, Cristina Daí Prá; FREITAS, Henrique. Influência do Ensino de Empreendedorismo nas Intenções de Direcionamento Profissional dos Estudantes. **Estudo & Debate**, Lajeado, v. 15, n. 2, p.71-95, 2008. Semestral.

NAMUSOUNGE, G. S. **The Impact and Effect of Entrepreneurship Programmes: A Case of Jomo Kenyatta University of Agriculture and Technology**, Nairobi, Kenya. In IntEnt 2008 – 18<sup>th</sup> Annual Global Conference.

**PORTAL DA FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS**, disponível em <http://www.fgv.br/fgvportal/>, consulta em 22 de maio de 2010

RAMOS, Simone Cristina; FERREIRA, Jane Mendes. **Levantamento das práticas e conteúdos do ensino de empreendedorismo nos cursos de graduação em administração na cidade de Curitiba - PR.**, 2004

RIBEIRO, Antonio De Lima. **A ORIGEM E A EVOLUÇÃO DO ENSINO DA ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL.** Rio de Janeiro: Cra Rj, 2005. Disponível em: <[http://www.cra-rj.org.br/site/espaco\\_opinioao/arquivos/art063.pdf](http://www.cra-rj.org.br/site/espaco_opinioao/arquivos/art063.pdf)>. Acesso em: 28 jun. 2010

## **ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA**

### **Questões para entrevista**

1. Durante o início dos cursos de administração no Brasil, o foco era formação de gerentes para aplicar as teorias de administração oriundas de países desenvolvidos. Qual o foco no ensino de administração hoje na sua universidade (pode utilizar o nome da universidade, mais para dar um foco?)
2. Um dos temas que vem recebendo bastante atenção tanto da comunidade acadêmica quanto empresarial é o empreendedorismo. Como a universidade entende o empreendedorismo? (visão: comportamental, inovadora)
3. A universidade aborda o tema empreendedorismo no curso de graduação? De que forma?
4. Desde quando a universidade se utiliza de abordagens empreendedoras? (essa aqui estaria condicionada a uma resposta positiva na pergunta anterior)
5. Existem na universidade pesquisadores/professores dedicados ao tema de empreendedorismo? Quantos?
6. Há estímulo para o desenvolvimento de empreendedores na graduação? Quais? De que forma os alunos tem acesso a estes estímulos? (somente nas aulas, palestras, divulgação de atividades...)
7. Com que objetivos a universidade aborda/estimula o empreendedorismo?

8. A definição de abordagens/estímulos utilizados considera a opinião dos alunos sobre as mesmas? Os alunos consideram importante o estímulo ao empreendedorismo?
  
9. São conhecidos os resultados dessa abordagem/estímulo ao empreendedorismo perante os alunos?
  
- 10.- Existe algum tipo de convênio ou parceria com empresas da região para aproveitamento de talentos da graduação?

## ANEXO B – QUESTIONÁRIO

### PESQUISA SOBRE PERCEPÇÃO DO ENSINO DO EMPREENDEDORISMO NAS UNIVERSIDADES DE PORTO ALEGRE

2010 - Raquel Fassini

Esta pesquisa consiste em um trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas para a Universidade Federal do Rio Grande do Sul e visa analisar a percepção dos alunos sobre o ensino de empreendedorismo nas Universidades de Porto Alegre. Agradeço a colaboração e participação.

#### Perfil

1. Idade:

2. Qual o seu curso?

3. Qual o semestre que cursa atualmente?

A resposta deve ser compreendida entre 1 e 10.

4. Qual o seu vínculo profissional atual  
 1. Empresa Privada  2. Setor Público  3. Estagiário  4. Empresário (empresa própria)  5. Não possuo

#### Empreendedorismo

Avalie quanto ao grau de concordância

	1	2	3	4	5
5. Empreendedorismo é inovação de processos/produtos	<input type="radio"/>				
6. Empreendedorismo é abrir uma empresa	<input type="radio"/>				
7. Empreendedorismo é ter uma atitude pró-ativa	<input type="radio"/>				

Discordo Totalmente (1), Discordo Parcialmente (2), Não concordo nem discordo (3), Concordo Parcialmente (4), Concordo Totalmente (5).

8. Há na sua família pessoas que abriram o próprio negócio?  
 1. Sim  2. Não

9. Se sim, quem?  
 1. Pai  2. Mãe  3. Irmão(ã)  4. Avô(ó)  5. Tio(a)  6. Primo(a)

Você pode marcar diversas casas (2 no máximo).

#### Influência da Graduação

10. O currículo da sua graduação está alinhado com uma formação empreendedora?  
 1. Nada alinhado  2. Parcialmente alinhado  3. Totalmente alinhado

Avaliar as seguintes afirmações conforme sua concordância:

	1	2	3	4	5
11. Tive acesso a incubadoras de empresas e/ou empresas juniores durante a graduação	<input type="radio"/>				
12. A minha universidade oferece atividades extra-curriculares para formação empreendedora	<input type="radio"/>				
13. A divulgação destas atividades extracurriculares sobre empreendedorismo é adequada e suficiente	<input type="radio"/>				
14. É importante o curso de administração oferecer atividades para estímulo do empreendedorismo	<input type="radio"/>				

Discordo Totalmente (1), Discordo Parcialmente (2), Não concordo nem discordo (3), Concordo Parcialmente (4), Concordo Totalmente (5).

15. Com que frequência você participa das atividades sobre empreendedorismo oferecidas pela universidade?  
 1. Nunca  2. Raramente  3. Às vezes  4. Frequentemente  5. Sempre

16. Você deseja abrir seu próprio negócio ao sair da universidade?  
 1. Sim  2. Não  3. Talvez

17. Você deseja expandir sua empresa por conta dos conhecimentos adquiridos e/ou oportunidades vislumbradas com a faculdade?  
 1. Sim  2. Não  3. Talvez

Caso já tenha negócio próprio, responda a questão 17:

---

**Avalie as afirmações quanto a intensidade**

	1	2	3	4	5
18. O meu curso estimula o empreendedorismo	<input type="radio"/>				
19. Considero que a formação em administração contribui para o sucesso de um negócio	<input type="radio"/>				
20. Usufreuí de todas as possibilidades oferecidas pela Universidade para valorizar minha formação	<input type="radio"/>				

*Pouquíssimo (1), Pouco (2), Nem muito nem pouco (3), Muito (4), Multíssimo (5).*

---

**Avalie quanto a concordância**

	1	2	3	4	5
21. A formação empreendedora é um diferencial competitivo no mercado de trabalho	<input type="radio"/>				
22. Acredito que empreender é parte importante para o crescimento econômico de uma região	<input type="radio"/>				
23. Minha formação atende às exigências do mercado de trabalho	<input type="radio"/>				

*Discordo Totalmente (1), Discordo Parcialmente (2), Não concordo nem discordo (3), Concordo Parcialmente (4), Concordo Totalmente (5).*

---

**24. Qual destas palavras melhor define o empreendedor para você?**

1. Sucesso  2. Auto-realização  3. Independente  4. Inovador  5. Criativo

---

**Avalie as afirmativas abaixo, sendo 1 o menor grau e 10 o maior:**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25. O curso de graduação contribui para que você se torne um empreendedor.	<input type="radio"/>									
26. Os alunos sugerem novas atividades sobre empreendedorismo na universidade.	<input type="radio"/>									

*1 (1), 2 (2), 3 (3), 4 (4), 5 (5), 6 (6), 7 (7), 8 (8), 9 (9), 10 (10).*

---