

EMPREENDEDORISMO

SOB A ÓTICA DA INTERDISCIPLINARIDADE

VOLUME II

ORGANIZADORES
FABIANA CRISTINA DE AZEVEDO PICAÑO
REGINALDO APARECIDO CARNEIRO
TÂNIA REGINA CORREDATO PERIOTTO



UNICESUMAR - CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ

EMPREENDEDORISMO SOB A ÓTICA DA INTERDISCIPLINARIDADE

Volume 2

**Maringá - PR
2015**

UNICESUMAR – CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ

EXPEDIENTE

Reitor

Wilson de Matos Silva

Vice-Reitor

Wilson de Matos Silva Filho

Pró-Reitor de Administração

Wilson de Matos Silva Filho

Pró-Reitor de Educação a Distância

Willian Kendrick de Matos Silva

Pró-Reitor de Ensino

Valdecir Antônio Simão

Diretora de Pesquisa

Ludhiana Ethel Kendrick Silva

Organizadores

Fabiana Cristina de Azevedo Picanço

Reginaldo Aparecido Carneiro

Tânia Regina Corredato Periotto

Comissão Científica

Álvaro José Periotto

Dinamara Machado

Fernanda Yumi Tsujiguchi

Junia Luíze Muller

Leocilea Aparecida Vieira

Luciano Ferreira

Ricardo Dantas Lopes

Normalização

Marlene Gonçalves Curtly

Revisor de Língua Portuguesa

Maria Dolores Machado

Capa

Com.Jr Consultoria de Comunicação Unicesumar

Projeto Gráfico e Diagramação

JETA Comunicação Multimídia

{ As ideias e opiniões emitidas nos artigos são de exclusiva responsabilidade dos autores, não refletindo, necessariamente, as opiniões do editor e, ou, da Unicesumar – Centro Universitário de Maringá. }

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C346

CESUMAR - Centro Universitário de Maringá
Empreendedorismo sob a ótica da
interdisciplinaridade. v. 2. Maringá-Pr
Cesumar, 2015. 168p. Coletânea Didática.

ISBN: 978-85-459-0181-5

ISBN ON LINE: 978-85-459-0182-2

1. Empreendedorismo. 2. Administração.
Unicesumar. I. Título.

CDD 22ª Ed. 658.4

NBR 12899 - AACR/2

Ficha catalográfica elaborada pelo Bibliotecário João Vivaldo de Souza – CRB-8 /6828

Copyright © 2015 para o autor

Todos os direitos reservados. Proibida a reprodução, mesmo parcial, por qualquer processo mecânico, eletrônico, reprográfico etc., sem a autorização, por escrito, dos autores. Todos os direitos reservados desta edição 2015 para os autores.

Endereço para correspondência:

UNICESUMAR EMPRESARIAL

Av. Guedner, 1610 – Bloco 10, Térreo – Jardim Aclimação – CEP 87.050–390 Maringá – PR
Telefone/Fax (44) 3027–6360 Ramal 1181

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	5
1 DESENVOLVENDO COMPETÊNCIAS EMPREENDEDORAS NO ENSINO SUPERIOR: POTENCIALIZAR E EMPODERAR PARA TRANSFORMAR <i>Natália Daiane Cassiano, Magda de França Barbosa, Regiane da Silva Macuch.....</i>	9
2 EMPREENDEDORISMO EM SALA DE AULA: O PROFESSOR INOVADOR <i>Guilherme Cassarotti Ferigato, Fabrício Ricardo Lazilha, Paulo Henrique Franzão Silva, Renata Pedroso Leonel, Willian Victor Kendrick de Matos Silva, Siderly do Carmo Dahle de Almeida.....</i>	25
3 EMPREENDEDORISMO E EDUCAÇÃO: ENSINO DE EMPREENDEDORISMO NO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO DA CIDADE DE MARINGÁ–PR <i>Marcilene Rosa Castelghiani, Simone Graciela da Costa, Haroldo Yutaka Misunaga, Tânia Regina Corredato Periotto.....</i>	43
4 EMPREENDEDORISMO E EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA <i>André Luiz Delgado Corradini, Angela Pizzaia, Camila Caobianco, Rejane Sartori.....</i>	65

- 5 **EMPREENDEDORISMO EM VÁRIAS PERCEPÇÕES: O QUE AS ÁREAS DO CONHECIMENTO PENSAM SOBRE O EMPREENDEDORISMO?**
Guilherme Cassarotti Ferigato, Valdelice dos Anjos Rasimaviko Rejani, Paulo Henrique Franzão Silva, Siderly do Carmo Dahle de Almeida, Cleival Rasimaviko Rejani, Rejane Sartori77
- 6 **O PAPEL DA EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA NA FORMAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DA MODA**
Jéssica Girardi, Gileyde G. F. Castro Lopes, Sandra de Cássia Franchini.....95
- 7 **ANÁLISE DE CUSTOS E LEVANTAMENTO DE ÍNDICES DE UMA PISCICULTURA SOB A PERSPECTIVA DO EMPREENDEDORISMO**
Hugo Eduardo Sanches, Eliane Cristina Oliveira, Rejane Sartori, Nelson Tenório Jr., Cláudia Herrero Martins Menegassi 111
- 8 **EMPREENDEDOR INDIVIDUAL: VANTAGENS E DESVANTAGENS**
Paulo Henrique Franzão Silva, Adriana Queiroz Palmieri Ferreira, Márcio Pedro Cabral, Ludhiana Ethel Kendrick Silva, Álvaro Martins Fernandes Júnior..... 135
- 9 **EMPREENDEDOR HERDEIRO: A SUCESSÃO FAMILIAR**
Camila Caobianco, André Corradini, Angela Ferreira de Lima Pizzaia, Márcio Pedro Cabral, Álvaro Martins Fernandes Júnior 151

INTRODUÇÃO

Em linhas gerais, um empreendedor pode ser caracterizado como aquele que identifica uma oportunidade de negócio, ao criar algo novo na sociedade, cujo resultado possa gerar algum valor, desde que tudo isso seja realizado de forma planejada e calculada. Se estendermos a outras definições, teremos inúmeros relatos, cada qual com suas particularidades. Ao final desta obra encontraremos algo em comum: trata-se da importância do empreendedor no cenário de uma empresa e, por conseguinte, o seu auxílio no crescimento de seu país com a possibilidade na geração de emprego e renda.

Uma vasta literatura sobre empreendedorismo não deixa dúvidas de que este tema é de grande relevância no contexto de uma sociedade em função da sua influência no que diz respeito ao crescimento e ao desenvolvimento de uma nação. Nesse sentido, destaca-se a relativa importância e a necessidade de estudos atinentes à atividade empreendedora, bem como em uma análise metódica no perfil do empreendedor. Sem sombra de dúvida, todo esse esforço contribui de forma positiva na identificação de estimativas desta atividade que possa direcionar novas ações para um futuro promissor.

Algumas pesquisas realizadas, ultimamente, por órgãos competentes deixam claro que o Brasil é tido como um país que apresenta, a cada ano, um volume cada vez maior de novos empreendedores, ficando à frente inclusive de outros países categorizados como desenvolvidos. Significa dizer que muitos destes estão buscando uma alternativa de emprego que vai além de um empregado, com um notório destaque para a sua necessidade de ter um negócio próprio.

E, é neste contexto que este livro está sendo referenciado, dada a importância desta peça fundamental no crescimento e desenvolvimento de uma nação. Ser empreendedor não é tarefa fácil, nem tampouco algo que simplesmente se deseja. Ser empreendedor é batalhar por um sonho, e tentar concretizá-lo, sempre tendo como suporte um bom planejamento, com tudo muito bem calculado.

Este livro apresenta uma coletânea de nove artigos, cada qual com suas particularidades. Entretanto, todos eles têm como denominador comum a presença da atividade empreendedora. Todo este trabalho serve como uma referência para demonstrar as várias perspectivas e aplicabilidade do tema nas diversas áreas do conhecimento em que uma academia pode oferecer. É evidenciar que o este assunto é muito vasto, havendo a necessidade de leitura nesta área.

Esta obra aborda assuntos atinentes ao empreendedorismo sobre várias óticas. De forma bastante pontual, apresenta obras que contextualiza o desenvolvimento de competências empreendedoras desde uma escola, enfatizando o empreendedorismo em uma sala de aula, perpassando por uma investigação do empreendedorismo no ensino superior. Da mesma forma, encontra-se ainda a conceituação de algumas premissas do empreendedorismo na Educação a Distância (EaD).

De forma complementar, também traz uma percepção de empreendedorismo sob a ótica profissional de algumas áreas do conhecimento, tais como letras, matemática, informática, administração. Pertinente também destacar que esta obra apresenta o papel da educação empreendedora na formação dos profissionais da área da moda, além de também contextualizar o empreendedorismo e a importância do controle de custos como uma das análises fundamentais para a atividade empreendedora voltada à piscicultura.

Outros pontos também são mencionados: você saberia destacar quais as características que um empreendedor individual necessita ter para obter

sucesso em seus negócios? E como um empreendedor herdeiro se comporta quando o tema em debate incide sobre a sucessão familiar de uma empresa? Certamente uma boa leitura deste material alcançará resposta para tais questionamentos.

Sintetizando, esta obra tem a pretensão de destacar ao leitor a magnitude e imensidão do assunto “empreendedorismo” junto das várias áreas do conhecimento. Que este conteúdo sirva como uma reflexão sobre o assunto e norteador de novas pesquisas nessa área. E, neste caminho, temos como referência um verdadeiro parceiro e incentivador nessa linha de pesquisa, bem como financiador do segundo volume da obra: trata-se do Sebrae, que com toda a sua experiência e o envolvimento de profissionais ligado a esta área, direciona seus esforços em uma conduta exemplar junto à tratativa deste assunto. Desejamos a você, leitor, uma ótima leitura deste material.

DESENVOLVENDO COMPETÊNCIAS EMPREENDEDORAS NO ENSINO SUPERIOR: POTENCIALIZAR E EMPODERAR PARA TRANSFORMAR



Natália Daiane Cassiano

Graduanda do 3º ano de Pedagogia do UniCesumar.
e-mail: nataliadaiane-cassiano@hotmail.com

Magda de França Barbosa

Professora do Curso de Pedagogia do UniCesumar: Mestre Educação Para a
Ciência e o Ensino de Matemática.
e-mail: rfbmagda@yahoo.com.br

Regiane da Silva Macuch

Professora do Curso de Pedagogia e do Mestrado em Gestão do
conhecimento do Unicesumar. Doutora em Ciências da Educação.
e-mail: rmacuch@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo está fortemente relacionado à inovação, à competência e ao conhecimento. Nas empresas, o conceito moderno do termo vem sendo discutido amplamente desde o princípio do século XX. No entanto, o empreendedorismo na educação é bem mais recente.

O empreendedorismo na educação é uma temática complexa que visa dar subsídios aos profissionais que buscam empregar a pedagogia empreendedora (DOLABELA, 2003) como metodologia pedagógica. A pedagogia empreendedora deve ser possibilitada já na formação inicial docente, mas para isto, é necessário que se ofereçam aos estudantes oportunidades de vivenciar experiências empreendedoras por meio de atividades de ensino, pesquisa e extensão, que indissociadas, possam promover a unicidade teoria e prática inerente à formação profissional. Logo, cabe aos centros universitários implantar práticas que oportunizem aos estudantes tornarem-se empreendedores sociais com vistas às expectativas do mercado de trabalho na sociedade atual.

Um dos objetivos deste artigo é apresentar um estudo bibliográfico sobre empreendedorismo na educação. Busca-se também mostrar a necessidade de promover o sentido do empreendedorismo social – atitudes socialmente empreendedoras – aos estudantes da graduação em educação, por meio de atividades vivenciais, desde consultorias juniores, agências experimentais ou outras ações que possibilitem a formação de educadores participativos e empreendedores voltados ao benefício da comunidade. Neste sentido, ainda será apresentado um breve relato da experiência de uma aluna da graduação participante como consultora júnior do Programa de Excelência na Educação Básica – PEEB da UniCesumar Empresarial.

2 EMPREENDEDORISMO: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Segundo o dicionário Aurélio, empreender significa “por em prática”, tendo por sinônimos executar, realizar, efetuar, fazer ou ainda “tentar realizar uma tarefa difícil”, tendo outros sinônimos como apostar, arriscar, tentar, intentar, experimentar, resolver, iniciar, delinear.

O conceito mais aceito de empreendedorismo foi inicialmente utilizado em meados da década de 1930 por economistas como Joseph Schumpeter para designar a diferença de ação entre o empreendedor e o administrador. Para o economista, o empreendedor é feito de comportamento e atitudes e o administrador é forjado na disciplina e técnica administrativa.

Neste texto, interessa mais a perspectiva do empreendedorismo social ou o conjunto de atitudes que tem impacto positivo na sociedade no sentido da criação de soluções que melhorem a sociedade, para além da perspectiva empresarial do conceito.

Para Melo Neto e Froes (2002), o empreendedorismo social não produz bens e serviços para a comunidade. Seu foco está na busca de soluções para os problemas sociais; ou seja, não está direcionado para mercados, mas para segmentos populacionais em situações de riscos no sentido de que esses possam empoderar-se.

Empoderamento vem do termo em inglês *empowerment* e significa “dar poder”, no entanto, para o educador Paulo Freire, ninguém pode dar poder a ninguém, mas pode promover ações para que o sujeito individual e/ou coletivo encontre o poder em si mesmo, ou melhor, empodere-se por meio da conscientização. Freire (1997, p. 46) considera empoderamento “a capacidade do indivíduo realizar, por si mesmo, as mudanças necessárias para evoluir e se fortalecer”.

Para Gimenez, Inácio Júnior e Sunsín (2001, p. 22), o empreendedorismo é:

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

Empreender é saber identificar oportunidades para transformá-las em ações viáveis de acontecer. É fazer algo novo a partir da identificação de uma oportunidade, ou seja, é agregar valor, que significa acrescentar inovação em um determinado grupo social ou comunidade de tal forma que esses não só passem a se beneficiar deste valor, mas também, promovê-lo, no sentido que o mesmo torne-se superior ao anteriormente instituído. O grande desafio disto é descobrir quais são as necessidades essenciais desse grupo para estimulá-los a desenvolver competências de empoderamento que visem à construção de conhecimentos.

3 O SUJEITO EMPREENDEDOR

O termo empreendedor de origem francesa “*entrepreneur*” foi utilizado pela primeira vez em 1723 e corresponde ao sujeito que assume riscos e começa algo novo, e implica em qualidades de liderança, iniciativa e inovação. Empreendedor é o indivíduo identificador de oportunidades, e para tal, necessita ser curioso, estar atento às informações e ser pró-ativo, ou seja, não esperar as coisas acontecerem, mas fazer as coisas acontecerem. Para tal, necessita estar altamente motivado, ter boas ideias e saber como implementá-las de forma a alcançar os seus objetivos.

Um empreendedor é alguém que não tem medo de iniciar projetos de forma arrojada e que acredita no seu potencial. Apresenta capacidade de liderança e consegue trabalhar em equipe facilmente. Para o empreendedor,

o fracasso é apenas uma oportunidade de aprender e ser melhor, ou seja, é preciso ter bons níveis de resiliência diante das dificuldades que aparecerem.

Bornstein (2006, p. 16) entende como empreendedores sociais os indivíduos que têm forças transformadoras, com novas ideias para enfrentar grandes problemas, incansáveis em busca de seus ideais, homens e mulheres que não aceitam ‘não’ como resposta e insistem em disseminar as suas ideias o mais amplamente possível.

Um indivíduo empreendedor é uma pessoa criativa, com capacidade de inovar. Para criar, o sujeito precisa de alto investimento de espontaneidade. Espontaneidade e criatividade precisam caminhar juntas, ou seja, uma depende da outra para cumprir sua função de ‘*criar*’ ou produzir algo novo.

Neste sentido, sendo a educação responsável pelo desenvolvimento dos sujeitos, cabe a ela promover o desenvolvimento da criatividade–espontaneidade como potencializadora na formação do sujeito empreendedor.

Desenvolver a ‘criatividade–espontaneidade’ nas escolas implica em promover práticas educativas que estimulem o desenvolvimento de competências e de atitudes criativas e criadoras a partir dos próprios docentes. Um dos elementos mais essenciais para se desenvolver competências empreendedoras envolve o desenvolvimento da imaginação (FILION, 2003).

4 PROMOVENDO COMPETÊNCIAS E ATITUDES EMPREENDEDORAS NA EDUCAÇÃO

Não se pode ensinar empreendedorismo como se ensinam outros conteúdos. A promoção do empreendedorismo na educação visa quebrar paradigmas sobre a maneira de encaminhar o trabalho pedagógico. A sala de aula não deve se restringir às discussões somente sobre o conhecimento científico. Antes, deve ser espaço privilegiado de desenvolvimento de atitudes, comportamentos, emoções, sonhos, individualidade e coletividade. Para isto,

necessita promover o empoderamento das pessoas para que acreditem no seu potencial criativo e inovador.

Dolabela (2008) ressalta que os alunos têm demonstrado que consideram o ensino profissional voltado ao aprender constante relacionando teoria e prática, como fundamental frente às exigências do mercado de trabalho. De fato, a realidade conceitual trabalhada em sala de aula difere da sua aplicação no mundo não teórico. E como afirma Dolabela (2003, p. 29):

Empreender não significa apenas criar novas propostas, inventar novos produtos ou processos, produzir novas teorias, engendrar melhores concepções de representação da realidade ou tecnologias sociais. Empreender significa modificar a realidade para dela, obter a auto-realização e oferecer valores positivos para a coletividade. Significa engendrar formas de gerar e distribuir riquezas materiais e imateriais por meio de ideias, conhecimentos, teorias, artes, filosofia.

O empreendedorismo no currículo deve ser inserido de forma transversal e não como disciplina. Empreendedorismo é um processo complexo e necessita ser trabalhado de maneira não convencional.

5 O PAPEL DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR NA FORMAÇÃO DE PROFESSORES EMPREENDEDORES

Desenvolver a ideia de que a universidade pode promover professores mais criativos e espontâneos implica em uma mudança no currículo acadêmico, para que o mesmo oportunize ao graduando oportunidades de vivenciar atividades voltadas à pesquisa e à extensão, ou melhor, ao conceito vivenciado.

Magalhães (2007) apresenta a importância do envolvimento da universidade com a comunidade de maneira que a mesma interfira de forma direta nos problemas enfrentados pela comunidade a que pertence, buscando

resultados concretos para a solução deles. Neste sentido, a metodologia de trabalho por projetos pode promover o desenvolvimento de sujeitos mais criativos e espontâneos.

Segundo Bastos e Ribeiro (2011), a formação de empreendedores deve se pautar em motivar o aluno a buscar e experimentar a inovação, criar coisas novas, deixar a mente fluir, as ideias correrem soltas até se transformarem em possíveis oportunidades. Um dos caminhos para tal é a implantação das consultorias juniores ou experimentais em educação e empreendedorismo social.

Dolabela (2008) evidencia que é preciso considerar alguns elementos quando se pensa em empreendedorismo social. O autor mostra que é possível aprender a ser empreendedor, porém em situações pedagógicas diferentes das propostas da pedagogia tradicional ou bancária, assim como propôs o educador brasileiro, Paulo Freire, em toda a sua vasta obra publicada pelo mundo.

O segundo elemento, referido por Dolabela (2008), diz respeito à capacidade das universidades de ensinar o empreendedorismo, considerando-se que os métodos de ensino adotados, não raro, são tradicionais e, ainda, levam em conta que o empreendimento em negócios não é prática nas Instituições de Ensino Superior (IES).

O terceiro elemento proposto pelo referido autor diz respeito ao perfil dos professores responsáveis pela proposta da pedagogia empreendedora, tendo em conta que é o aluno quem elabora seus conhecimentos e, neste processo, o professor deverá ser o mediador que instiga o aluno a aprender. Nesse contexto, compete ao professor autoavaliar-se em termos de comportamento, métodos de ensino e forma de agir. Pois como disse Dolabela (2008, p.13):

a conexão do aluno com o mundo exterior à universidade precisa ser intensa e sem intermediários. O verdadeiro ambiente 'acadêmico' do aluno-empreendedor é

o mercado, onde se articulam forças produtivas, econômicas, sociais, políticas. Nesse contexto, o estoque de conhecimentos do qual o empreendedor necessita é altamente mutante e contingente. O saber confunde-se com a capacidade de percepção do comportamento do mercado concorrente, composto por conjuntos de pessoas cujas ações provocam a sua transformação constante que, por sua vez, é geradora do alvo que o empreendedor incansavelmente persegue: a oportunidade.

Nesse caso, como já mencionado, um dos espaços no qual os alunos, em princípio, vivencia a experiência dos mercados profissionais são as consultorias juniores ou agências experimentais. Estas se constituem em uma organização que está ligada a uma IES. Os trabalhos efetuados em seu âmbito têm a finalidade principal de estabelecer a unicidade entre a teoria e a prática do processo, além da melhor qualificação profissional. A empresa júnior tem como foco principal dar fundamentação teórico-metodológica para que os acadêmicos possam compreender como ocorre a organização em diferentes instituições de caráter educativo, fazer análise crítica da realidade que estão estudando e se preparar para o mercado de trabalho.

O objetivo é que o professor não seja o detentor do conhecimento, mas que o aluno, com a orientação do professor, possa elaborar novos conhecimentos. Portanto, professor e aluno têm papel importante e bem definido, sendo ambos corresponsáveis pela construção dos conhecimentos.

Nessa perspectiva, os objetivos a serem percorridos pela IES deverão desenvolver a ideia da metodologia de trabalho por projetos para oportunizar aos acadêmicos, novas experiências e a construção da identidade profissional. Para tanto, a IES deverá trabalhar de maneira indissociável o ensino, a pesquisa e a extensão na formação profissional dos educadores.

Essa integração evidencia que é possível desenvolver uma formação superior que interaja como via de mão dupla, ou seja, a IES leva o conhecimento científico e a assistência à comunidade por meio de atividades de ensino e

de extensão, estas se constituem como fontes para futuras pesquisas que, por sua vez, desenvolvem nos acadêmicos o “espírito” empreendedor, pois estimula criatividade, inovação e cidadania nos alunos. A comunidade por seu lado apreende novas técnicas, conceitos e atitudes e empodera-se.

Ensino e extensão são geradores de novas pesquisas, na medida em que identificam necessidades, anseios, aspirações e o saber que é próprio do empreendedorismo social se estabelece e promove a todos a descoberta de seus talentos, respeitando as diferenças encontradas dentro do grupo a que pertencem e a comunidade atendida.

Bastos e Ribeiro (2011), ao discutir o empreendedorismo nas IES, fazem uma reflexão sobre a importância de se ter uma estrutura organizada e que ele sistematizou passo a passo para desenvolver ações empreendedoras. Dentre as ações a serem desenvolvidas, o autor cita a infraestrutura, o envolvimento, a escolha do nome e logomarca; a escolha de missão e valores; o envolvimento na construção/adaptação do espaço; envolvimento institucional de todos os envolvidos no projeto, o próprio desenvolvimento do projeto e sua avaliação.

A infraestrutura, ou seja, ter um espaço físico para a agência experimental é de suma importância para o processo do envolvimento dos alunos e dos professores com o projeto. O envolvimento na construção/adaptação do espaço significa trabalhar a intervenção dos alunos e professores no espaço existente; a importância na escolha de nome e logomarca, para essa etapa os autores sugerem um concurso para a escolha do nome e da logomarca da agência. A escolha de missão e valores, a missão de uma organização é a sua razão de ser, bem como os valores são seus pilares de sustentação. Desta forma, é de fundamental importância a definição desses dois itens.

Outra questão se refere ao envolvimento institucional de todos os envolvidos no projeto (direção; coordenação de curso; coordenação do projeto). Evidencia o papel dos professores por se tratar de um projeto interdisciplinar, necessita do total envolvimento dos docentes para o estímulo dos alunos, pois os professores incentivarão os alunos a serem empreendedores. Outra questão

é a necessidade da empresa júnior ou agência experimental promover a *realização de* debates sobre empreendedorismo em suas vertentes tradicional e social.

Para dar continuidade ao desenvolvimento do projeto é preciso que ao voltar para a IES, após a primeira atividade em campo, o professor avalie as informações coletadas pelos alunos: fotos, comentários, percepções. A partir desse conjunto, inicia-se o processo de análise e construção das propostas de trabalho para as instituições atendidas. Essas propostas são realizadas durante as atividades de campo e também são debatidas depois em sala de aula entre os participantes do grupo, com os professores e com a entidade atendida. Outro aspecto fundamental ressaltado pelo autor é a ‘avaliação’ constante do projeto, pois por meio da avaliação será possível definir novas ações e redimensionar o trabalho realizado.

Logo, quando se pensa em agências experimentais ou consultorias júniores em instituições de ensino superior tem-se como foco o empreendedorismo de cunho social de forma inovadora, por meio de recursos motivadores e vivenciais que provoquem nos alunos atitudes criativas, de forma crítica e cidadã.

6 O PROGRAMA DE EXCELÊNCIA NA EDUCAÇÃO BÁSICA DA UNICESUMAR

Seguindo o caminho proposto por Bastos e Ribeiro (2011), a Unicesumar Empresarial desenvolve desde 2013 o Programa de Excelência na Educação Básica (PEEB) que tem por objetivo principal assessorar escolas em sua prática docente com o intuito de melhorar o processo de ensino– aprendizagem.

Este programa vem prestando consultoria e assessoria pedagógica gratuita para 24 municípios das regiões Norte e Noroeste do Estado do Paraná, conforme divulgado pela assessoria de imprensa do programa 1.

Sabendo que cada escola possui uma especificidade, o programa elabora e aplica uma prova. Estas são realizadas pelos alunos e também pelos

educadores. Deste modo, é possível perceber as falhas no aprendizado dos alunos e as necessidades de cada professor.

O resultado é entregue às escolas em uma média de três meses. Nesta ocasião, existe um *feedback* onde são explorados todos os pontos da prova. Cada escola toma ciência de suas deficiências, bem como as dificuldades de seus alunos. A partir daí, são oferecidas oficinas para os professores, visando sua capacitação.

Dentro deste programa, os alunos de graduação podem exercer a função de consultor júnior às escolas. Neste sentido, a seguir apresenta-se um breve relato de uma aluna da graduação em pedagogia que participa do PEEB como voluntária na Consultoria Júnior:

Participar de um projeto inovador como o PEEB, tem sido uma oportunidade única, principalmente para uma graduanda da área pedagógica. Ter contato com o desenvolvimento do trabalho de diversas escolas, suas dificuldades e anseios, é gratificante.

O programa de 'Consultoria Júnior', do qual participo, se organiza com encontros semanais de quatro horas. Nestes encontros tarefas nos são subordinadas como: coleta de dados em artigos com relação aos pedidos das escolas, organização de tabelas para disponibilização às escolas, estruturação dos questionários aplicados, organização de oficinas e ainda visitas às escolas participantes.

Percebo a união entre uma reflexão seguida de ação—pensada, ou seja, no momento avaliativo podemos compreender quais as principais divergências, qual a dificuldade de cada aluno e conseqüentemente do professor, já que a partir de uma aprendizagem eficaz, ocorre a reorganização dos dados obtidos pela avaliação, e estes dados, serão suporte para uma nova ação. A nova ação será embasada nas dificuldades, objetivando assim a melhoria tanto do ato de aprender quanto do ato de ensinar (NDC, 20 anos, aluna do 3º de Pedagogia UniCesumar).

A partir do relato da aluna, é possível perceber que a proposta da Consultoria Júnior tem oferecido oportunidades para ela exercer seu papel profissional enquanto estuda e ao mesmo tempo auxilia as escolas dentro do projeto e isto lhe tem oferecido novas possibilidades de refletir sobre a profissão bem como oportunizando novos olhares para o mercado de trabalho enquanto graduanda de pedagogia.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os desafios educacionais existirão sempre, mas a concepção do empreendedorismo na educação pode ser uma perspectiva viável para vislumbrar o futuro de maneira mais promissora. Assim, pensar no educador enquanto empreendedor social significa pensá-lo como agente de mudança e, necessariamente, no elevado nível de consciência que o mesmo precisa ter frente à realidade ao seu redor.

Tomar a decisão de implantar a pedagogia empreendedora no ensino superior implica pensar nas alterações que o processo de formação profissional dos futuros docentes exigirá e também na forma como a conscientização sobre os aspectos que deverão ser alterados no processo de planejamento didático e na execução dos projetos que envolverão a comunidade.

Sabe-se que culturalmente não é fácil mudar, em se tratando de sistemas de educação no Brasil, ainda mais partindo de sistemas fragmentados para modelos que envolvam processos educativos mais globalizados e sistêmicos como o apresentado neste texto, no entanto, é fundamental ter-se em conta que os dados mais atuais sobre avaliação em educação revelam que a maneira como a mesma tem-se organizado não está mais a funcionar e em breve este modelo não mais se sustentará tendo suas bases tão fragilizadas como as existentes atualmente em nosso país.

Na outra ponta, a pedagogia empreendedora enfatiza aspectos

pautados da formação profissional na pró-atividade, inovação, sustentabilidade, solidariedade e na construção de competências e conhecimentos com base no empoderamento das pessoas e que isto exige comprometimento e dedicação.

Sabe-se que este assunto não se encerra por aqui e que novos estudos são necessários, neste sentido, a frase do professor emérito de empreendedorismo do Babson College, EUA, Jeffry Timmons serve de norte para finalizar este texto:

Empreendedorismo será uma revolução silenciosa, que para o presente século será mais importante do que a revolução industrial foi para o século XX (TIMMONS, 1994, p. 25).

Notas

Educação básica é foco de pesquisa da Unicesumar. Reportagem de Valdete São José divulgada em 25 mar. 2014. Disponível em: <<http://www.unicesumar.edu.br/imprensa/noticia.php?idNoticia=2911>>. Acesso em: 5 jul. 2015.

REFERÊNCIAS

ACÚRCIO, M. R. B. (Coord.). **O empreendedorismo na escola**. Porto Alegre: Artmed, 2005.

BASTOS, M. F.; RIBEIRO, R. F. Educação e empreendedorismo social: um encontro que (trans)forma cidadãos. **Revista Diálogo Educação**, Curitiba, v. 11, n. 33, p. 573–594, maio/ago. 2011.

BORNSTEIN, D. **Como mudar o mundo**: empreendedores sociais e o poder das novas idéias. Rio de Janeiro: Record, 2006.

CHAVES, R. R. **Empreendedorismo na escola**: a emergência de um outro paradigma na educação/formação. 2009. Dissertação (Mestrado)–Universidade do Porto, Porto, 2009.

DEES, G. J. **The meaning of “social entrepreneurship”**. 2001. Disponível em: <<http://csi.gsb.stanford.edu/the-meaning-social-entrepreneurship>>. Acesso em: 3 jul. 2015.

DOLABELA, F. C. **O ensino de empreendedorismo no Brasil: uma metodologia revolucionária**. 2008. Disponível em: <http://www.projeto.org.br/tv/prog10/html/ar_10_01.html> Acesso em: 1 jul. 2015.

DOLABELA, F. C. **Pedagogia empreendedora**. São Paulo: Ed. Cultura, 2003.

EICHENBERG, F. [Entrevista concedida por Christian Lava]. A escola não é uma empresa: sinapse. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 24 jan. 2003.

FILION, L. J. **Mapa Rodoviário para um Quebec Empresarial: um roteiro para desenvolver o empreendedorismo**. 2003. Disponível em: <http://www.oei.es/etp/roteiro_desenvolver_empreendedorismo_filion.pdf>. Acesso em: 4 jul. 2015.

FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

GIMENEZ, F. A. P.; INÁCIO JÚNIOR, E.; SUNSIN, L. A. de S. B. Uma investigação sobre a tendência do comportamento empreendedor. In: SOUZA, E. C. L. de (Org.). **Empreendedorismo: competência essencial para pequenas e médias empresas**. Brasília, DF: Anprotec, 2001. p. 9–24.

MAGALHÃES, H. G. D. **A pedagogia do êxito**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

MAGALHÃES, H. G. D. Indissociabilidade entre pesquisa, ensino e extensão: tensões e desafios. ETD: **Educação Temática Digital**, Campinas, SP, v. 8, p. 168–175, 2007.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Empreendedorismo social**: a transição para a sociedade sustentável. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

OLIVEIRA, E. M. **Empreendedorismo social da teoria a prática do sonho a realidade**: ferramentas e estratégias. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

SEBRAE. **Referenciais para uma nova práxis educacional**. Brasília, DF, 2001.

SENGE, P. **Escolas que aprendem**: um guia da quinta disciplina para educadores, pais e todos os que se interessam pela educação. Porto Alegre: Artmed, 2005.

TIMMONS, J. A. **New venture creation**: entrepreneurship for the 21st century. Chicago, Illinois: Irwin, 1994.

EMPREENDEDORISMO EM SALA DE AULA: O PROFESSOR INOVADOR



Guilherme Cassarotti Ferigato

Professor e parecerista em revistas acadêmicas - Graduado em Administração, Especialização em EAD e as Tecnologias Educacionais, Especialização em Auditoria e Controladoria, atualmente é aluno regular do Mestrado em Gestão do Conhecimento nas Organizações.

Fabício Ricardo Lazilha

Possui graduação em Tecnologia em Processamento de Dados pela Universidade Estadual de Maringá (1995), Especialização em Análise de Sistemas pelo Centro Universitário de Maringá (1998), Mestrado em Ciências da Computação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2002) e Especialização em Educação a Distância pelo SENAC-PR (2007). Atualmente é Coordenador de Tecnologia do NEAD-CESUMAR e professor T40 do Centro Universitário de Maringá.

Paulo Henrique Franzão Silva

Graduado em Tecnologia em Agronegócio pela Unicesumar, atualmente Especialização em andamento em MBA em Agronegócio e EAD e as Tecnologias Educacionais. Atua como tutor de cursos de pós graduação na Unicesumar modalidade a distância e pesquisador na área do agronegócio

Renata Pedroso Leonel

Especialização em Gestão Educacional, Graduada em Pedagogia. Atualmente é tutora de cursos de pós graduação na Unicesumar modalidade a distância e pesquisadora na área da educação e tecnologias educacionais.

Willian Victor Kendrick de Matos Silva

Mestrado - Gestão de Políticas Públicas, Educação e Gestão Pública, MBA - Economia e Gestão em Saúde, Saúde e Gestão, Especialização em Fisioterapia Cardio Respiratória, Fisioterapia, Graduado em Fisioterapeuta.

Siderly do Carmo Dahle de Almeida

Doutora em Educação e Currículo pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2012) é Mestre em Educação pela PUCPR (2006).

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, a questão educacional se faz cada vez mais presente na pauta de discussões nas mais variadas esferas: políticas, econômicas ou sociais. Em tempos que não vão longe, idealizada como mera transmissão de conteúdo de um sujeito que tudo sabia (o professor) para outro que nada sabia (o aluno), num ato puramente tecnicista, que separava os saberes em disciplinas estanques e isoladas umas das outras e estas em conteúdos desconectados da realidade, chega-se a uma educação que se faz organizada como um processo de construção permanente que integra conceitos e metodologias, teorias e práticas, tendo como ponto de partida o cotidiano para a construção de saberes que possibilitem o desenvolvimento social, intelectual e ético dos sujeitos, alocando-os em suas culturas, seus contextos, seus conhecimentos prévios, pois educar, como ressalta Paulo Freire em seus textos, exige comprometimento com a realidade do aluno.

Sendo um mundo de infinitas possibilidades e demandas que partem do âmbito social ao educacional ultrapassando os limites da instituição escolar, permitindo que ela se apresente como representante de um saber vivo, real, legítimo e não desconectado da realidade, necessita-se de um professor empreendedor que intermedeie os saberes institucionalizados e os contextualize ao dia a dia dos alunos. O problema de pesquisa fruto desse estudo é responder a seguinte questão “como, em um curso de graduação, o professor pode utilizar das ferramentas de um empreendedor de sucesso para buscar que seus alunos estabeleçam essa conexão entre conteúdo e vida real?” Com isso explícito, o objetivo é mostrar as potencialidades de um trabalho docente embasado em um perfil de professor empreendedor como possibilidade de relacionar os conteúdos do currículo ao dia a dia dos alunos.

O contexto de empreendedorismo não se atém apenas ao círculo de empresários gestores de empresas. Todas as profissões necessitam de pessoas com perfil empreendedor, logo os professores, atores ativos no processo de

formação de cidadãos contribuintes com a sociedade podem também ser considerados empreendedores, desde que apresentem tal perfil.

Para dar conta desta tarefa foi realizada uma pesquisa de caráter bibliográfico a fim de consultar autores reconhecidos da área que identificam quais características são necessárias a um docente empreendedor e também foi entrevistado um docente que atua em uma instituição de ensino superior, para averiguar quais são as características que definem suas qualidades empreendedoras.

Como objeto de estudo tem-se a descrição da história de sucesso de um professor que vendo as dificuldades dos alunos em aprender algoritmos foi proativo e empreendedor ao ponto de criar algo que até então era pouco discutido e utilizado em sala de aula na modalidade presencial na instituição estudada.

2 INOVAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

No mercado atual, o nível de concorrência entre as empresas de diversos ramos vem aumentando cada vez mais. Este fato faz com que as empresas estejam sempre projetando suas ações com foco em permanecer competitivas em seu ramo e uma dessas ações possui características de destaque para se tornar um diferencial, sendo ela conhecida como inovação.

Rocha (2009) descreve que por meio da inovação as organizações conseguem redefinir os setores em que atuam, criam novos setores, possibilitam assumir a liderança do mercado competitivo e estabelecem regras de concorrência. A inovação é fundamentada em um processo de gestão e exigem instrumentos, regras e disciplinas, assim como estratégias, estrutura da organização e sistema de gestão para que possa estimular a criatividade.

Como ferramenta, requer sistemas de avaliações, recompensas e indicadores de desempenho desde a geração de ideias até a seleção, isto possibilita a estruturação, configuração e comercialização do produto de forma que se torne um processo contínuo.

Inovação é, sobretudo, um termo associado ao mundo das organizações. Já os pesquisadores fazem experimentos, descobertas e inovações. Inovar nos negócios envolve, muitas vezes, uma complexa teia de mudanças nas especificações de produtos, processos, modelos de vendas, sistemas contábeis, entre outros. Evidentemente, algumas inovações em apenas um ou outro ponto de sistema empresarial podem ser suficiente ou altamente rentáveis (TERRA, 2012, p. 17).

Diante as ideias de Adair (2010), inovar significa de forma literal criar ou demonstrar algo novo, alguma ideia, algum método ou objeto novo. A inovação pode ser mais aparente do que real, pois a novidade é um termo relativo, o que aparenta ser novo para uma pessoa, já pode ser conhecido por outra pessoa. No caso, a inovação em especial é composta por dois processos principais: novas ideias e a sua implementação.

O termo inovação, basicamente, apresenta características distintas voltadas para o benefício da organização com relação a sua permanência no mercado competitivo. No entanto, é necessário antes conhecer também alguns conceitos que estão inseridos no próprio tema.

Segundo Tidd et al. (2008), a inovação pode assumir diversas categorias que ele nomeia como os “4Ps” da inovação, sendo eles:

- inovação de produto: mudanças nos produtos e serviços que a organização oferece;
- inovação de processo: mudanças na forma em que os produtos ou serviços são criados ou entregues;
- inovação de posição: mudança no contexto em que produtos ou serviços são alocados;
- inovação de paradigma: mudança nos modelos mentais que orientam a empresa nas tarefas a serem realizadas (TIDD, et al., 2008).

De forma objetiva os ‘4Ps’ compõem-se de produto, processo, posição e paradigma conforme demonstrado. Para Bessant (2007) os tipos de inovações podem estar alocados dentro de qualquer uma das dimensões, em

uma variável que vai desde “incrementar” (do tipo “fazer o que já fazemos, porém de forma melhor”) ou até “radicalizar” (do tipo “fazer algo totalmente inusitado, novo”). Essas inovações podem obter características únicas ou podem fazer parte de um sistema integrado de diferentes componentes agregados em uma única forma específica.

O processo de inovação demonstra ser uma ferramenta de suma importância para as organizações, porém, toda mudança gera certo desconforto para o ser humano, contudo, visto os benefícios que a inovação pode proporcionar fica evidente que ela passa até a ser essencial para que as organizações se mantenham no mercado.

Rocha (2009) coloca que se há certo tempo as organizações pensavam apenas nas novas tecnologias, no atual momento elas perceberam que também necessitam mudar o seu modelo de negócio para conseguir absorver com mais agilidade tais inovações. Os líderes das organizações perceberam que necessitam de capital humano com característica criativa, que tenham ideias que sejam diferenciadas no mercado, sendo em termos produtivos ou serviços prestados, que façam parte de uma estratégia que implantem inovações contínuas nas empresas.

Com todas as transformações que estão ocorrendo, o fluxo rápido e contínuo de informações que circulam em nível global e a luta pela persistência em um mercado de cenário competitivo verifica-se que só se enfatiza a importância da inovação para as empresas e aquelas que não adotarem esta ferramenta certamente estarão fadadas ao fracasso.

3 AMBIENTE VIRTUAL DE APRENDIZAGEM E SUA RELAÇÃO COM O EMPREENDEDORISMO

No contexto atual, a tecnologia é intensamente utilizada em todo o mundo. Moran (2012) destaca que, sem dúvida, a tecnologia envolveu a

todos, pois são visíveis os investimentos em tecnologias telemáticas de alta velocidade para conectar alunos e professores, sejam eles nas modalidades de ensino presencial ou a distância. Em outras épocas, havia certa expectativa de que as tecnologias trariam soluções rápidas para mudar a educação, e, de fato ainda há essa expectativa. Sem dúvida, o uso da tecnologia dá o privilégio de ampliar o conceito de aula, de espaço e de tempo, estabelecendo novas proporções de estar juntos fisicamente e virtualmente.

Maia (2007) discorre que, para desenvolver projetos de Educação a Distância (EaD) a pessoa pode contar com vários tipos de ferramentas como, por exemplo, telefone, rádio, áudio, vídeo, televisão, e-mail, tecnologias de telecomunicação interativa, internet por meio de grupos de discussões etc. Com as novas mídias, tanto o professor como o aluno possuem ferramentas de interação e não apenas troca de conteúdos, o que pode caracterizar também uma vantagem competitiva no mercado de trabalho.

Dentro do contexto, do uso da tecnologia, as instituições de ensino puderam contar com diversas formas de trabalhar com esta ferramenta de propagação de ensino, e, com o intuito de padronizar a ferramenta foram criados softwares para auxiliar no aprendizado do aluno.

Seixas et al. (2011) abordam que uma das principais ferramentas utilizadas na educação a distância é o Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) ou no inglês *Virtual Learning Environment (VLE)*. Sua função principal é servir como meio de comunicação e interação entre os atores envolvidos no processo de ensino e aprendizagem; este ambiente possui diferentes formas de apresentação, função e interação concordando com a característica da instituição que elaborou a ferramenta.

Os ambientes virtuais de aprendizagem são mais do que um conjunto de páginas web, correspondem ao conjunto de elementos técnicos e humanos e suas relações, com uma identidade e um contexto específico, objetivando o desenvolvimento da aprendizagem. Para a aprendizagem é fundamental a participação, o trabalho colaborativo, a

interatividade entre os estudantes, com a discussão e a troca de ideias, o acesso à informação e a pesquisa em um ambiente propício para que todas essas ações aconteçam de forma integrada e simultânea (GROENWALD, 2014, p. 13).

Segundo Bassani (2006), os AVA possibilitam que seja acompanhada a frequência e a produção de cada aluno, uma vez que estes dados ficam armazenados em uma grande base de dados. Frequência e assiduidade (compartilham em específico a data e hora de acessos das atividades e de cada ferramenta disponível no ambiente); resultados de atividades *on-line*; publicação de trabalhos e tarefas a serem cumpridas com prazos estipulados e históricos de mensagens trocadas entre os participantes envolvidos na ferramenta.

Contemporaneamente as crianças, adolescentes e jovens possuem facilidade de utilizar ferramentas virtuais, seja por meio de aparelhos como *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, entre outros dispositivos eletrônicos. Com a inserção do AVA, busca-se uma interação no aprendizado do aluno com o objetivo de agregar conhecimento de forma mais didática e clara. Almeida e Fernandes Júnior (2014, p. 30) analisam que:

quando o participante registra suas ideias no ambiente, organizando conceitos e estabelecendo relações entre as informações, torna-se possível investigar o caminho que percorreu para chegar àquela determinada conclusão.

É importante lembrar também que os docentes que forem aderir a esta ferramenta devem conhecer e estar habituados a manusear de forma correta para propiciar o conhecimento e buscar atender com atenção também alunos que tenham dificuldades de aprendizado, para inseri-los no conteúdo ensinado. Observando essas características e implantando de forma correta, o ambiente virtual de aprendizagem tende a ser um método com aspectos positivos na construção do ensino seja ele presencial ou a distância.

Na modalidade de ensino presencial, a relação entre professor e aluno, ainda em uma visão tradicional, costuma ser a do professor como transmissor do conhecimento científico, tendo ele a responsabilidade de apresentar o conteúdo e fazer com que seu aluno reproduza nas avaliações. Para Valente (1999), nessa visão, ainda é o professor quem controla o conhecimento e cabe a ele propiciar acesso à informação e ao conteúdo ao aluno, o que leva a crer que se a didática deste professor não for suficiente, os alunos não apresentarão resultado satisfatório e o aprendizado estará comprometido.

Nessa visão, pressupõe-se que o ensino na sala de aula ainda apresente um currículo engessado, cujas disciplinas muitas vezes são fragmentadas e os conteúdos são apresentados de tal forma que não estimulam o aluno a pensar.

O professor deve identificar de que forma o seu aluno aprende e entende o conteúdo, precisa verificar os diferentes pontos de vista deles, utilizar estratégias e técnicas combinadas com os diferentes jeitos de aprender, diagnosticar as necessidades de aprendizagem e saber manejar em debates e reflexões momentos de tensão e conflito de ideias. Nesse sentido, para Enricone (2008, p. 21), o papel do professor está em ser:

[...] intérprete de sua disciplina, é um mediador entre o conteúdo e o horizonte de compreensão do seu aluno, entre seu conhecimento especializado e um sujeito em formação e, ao assim proceder, demonstra reconhecer o significado de ser docente universitário. Ele é um promotor de cultura da aprendizagem e o orientador que incentiva a seleção e a organização das informações e da pesquisa do aluno. Ele precisa ser um inovador na perspectiva de ruptura com modelos existentes e de procura de novos paradigmas e de adoção crítica de tecnologias inovadoras.

Entende-se que a aprendizagem e a construção do conhecimento somente serão efetivas na medida em que o professor conduzir o ensino e o planejamento pedagógico de maneira dinâmica, ação possível no ensino presencial pela proximidade dos envolvidos. Conforme explica Grillo (2008, p.

75), “[...] a sala de aula é um ambiente descontraído, onde se pode construir o conhecimento junto com o aluno, com pesquisa, trabalhos em grupo, leitura crítica e diálogo”.

Assim, no ambiente presencial deve haver interação, trabalho em grupo com discussões e reflexões, debates que geram autoquestionamento e façam com que o acadêmico participe e dialogue com o conteúdo. Segundo Gomes (2010), o convívio e o diálogo entre as pessoas no ensino presencial permitem trocas de experiências que contribuirão para a formação dos indivíduos, fornecendo-lhes bagagem necessária para possíveis desafios após o ensino superior. Contudo, por vezes, a realidade difere desse ideal, como demonstra Kenski (2003, p. 33) ao dizer que:

O ensino presencial realizado na sala de aula tradicional necessita da interação, quase sempre passiva (como a que ocorre com o espectador diante da televisão, do vídeo ou de qualquer outro espetáculo), entre o professor, os alunos e o conteúdo. Determinado em tempo e limitado no espaço, o ensino presencial caracteriza-se pela frequente verificação aleatória da aprendizagem e a participação por amostragens dos alunos. A maioria dos alunos não consegue ser ouvida (comentar suas dúvidas, expressar suas idéias, apresentar suas críticas e posicionamentos) pelo professor em sala de aula. O grande número de alunos atendidos no tempo escasso da aula orienta a metodologia de ensino – por mais que pretenda ser participativa – para o desenvolvimento de atividades em massa, ainda que se queira atingir cada aluno.

A ausência de interação, pela grande quantidade de alunos na sala de aula, reafirma na relação presencial tradicional a ação do professor como único detentor do poder e do saber durante o tempo da aula.

As novas tecnologias têm, ao longo dos anos, conquistado os mais variados espaços e, portanto, recentemente, atingiram também os ambientes escolares. Na era digital, os indivíduos convivem com a internet em todos os lugares, o computador, o celular, *os tablets*, equipamentos de multimídia, TV

digital e de alta tecnologia. Os recursos atuais de tecnologia e os novos meios digitais de comunicação fazem com que sejam repensadas as formas como as pessoas leem, aprendem e constroem conhecimento.

Na esfera educacional, o momento atual exige profundas mudanças no sistema educacional e é transformador na medida em que a postura que o professor deve assumir frente às novas tecnologias fica em face às novas exigências em relação ao aprender. De tal modo, a fim de evitar que as novas tecnologias sejam utilizadas apenas como transmissoras de informação, o professor e a escola são questionados quanto ao seu uso.

A reorientação do papel do professor para a função de mediador, ensinando e auxiliando os alunos na busca de informações e na troca de experiências adquiridas na exploração dos dados existentes nos diversos tipos de mídias, encaminha o grupo social formado na sala de aula para novos tipos de interações, possibilidades múltiplas de cooperações entre eles, objetivando a construção individual e social do conhecimento (KENSKI, 2003, p. 34).

Esse profissional necessita, ainda, refletir suas atuações frente às exigências da sociedade para a prática pedagógica em relação à informatização. Nesse sentido, a escola deve mudar suas concepções de aprendizagem, alterando sua metodologia e estrutura e, deste modo, deve considerar o professor como,

[...] um agente multiplicador do processo educativo e, em uma sociedade em que as inovações são processadas rapidamente, é necessário formar pessoas flexíveis, críticas, criativas, atentas às transformações da sociedade e capazes de aprender e rever suas ideias e ações (FUGIMOTO, 2009, p. 2).

Neste contexto, a sociedade informatizada atual solicita uma nova postura para os professores. Segundo Teruya (2006), o perfil de professor

esperado para atender as necessidades dessa sociedade se justifica pela atuação de um professor que crie um ambiente provocador, que estimule o pensar do aluno, ativo, reflexivo, que o desafie, e deste modo possa construir individualmente ou coletivamente o conhecimento. Isso porque tais necessidades compreendem a formação de sujeitos críticos, flexíveis, criativos e capazes de resolver problemas.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada neste artigo foi um estudo de caso. O estudo de caso, segundo Almeida e Fernandes Júnior (2014, p. 52):

Ajuda no entendimento dos fenômenos, sejam eles individuais, processos organizacionais ou ainda políticos, de uma sociedade. É um instrumento utilizado para compreender a forma e os motivos que levaram a determinada tomada de decisão.

Para se realizar tal estudo, inicialmente, se faz necessário realizar um levantamento bibliográfico sobre o tema em questão. Este levantamento inicial contribui, inclusive, na elaboração da entrevista, aclarando o objeto de estudo e mostrando como está o problema que se pretende abordar. Após levantar a fundamentação teórica, foi estabelecida a entrevista como técnica para a coleta dos dados que permitiu a realização do estudo.

Com característica descritiva, o estudo tem o objetivo de reportar as vantagens e desvantagens do empreendedor individual na visão de um empreendedor enquadrado nessa categoria. Para a coleta de dados, foi realizada uma entrevista com um professor com perfil empreendedor, tendo em vista os autores utilizados para a escrita do estudo, que utiliza e está enquadrada na categoria de empreendedor individual.

4.1 O ENTREVISTADO

O entrevistado possui graduação em tecnologia em processamento de dados, pela Universidade Estadual de Maringá (1995), especialização em análise de sistemas, pelo Centro Universitário de Maringá (1998), mestrado em ciências da computação, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2002) e especialização em educação a distância pelo Senac – PR (2007). Atualmente, é diretor de planejamento de ensino no Núcleo de Educação a Distância de uma instituição de ensino superior no noroeste do Estado do Paraná; tem experiência na área de educação, com ênfase em educação a distância, atuando principalmente nos seguintes temas: educação e novas tecnologias, ambientes virtuais de aprendizagem e objetos de aprendizagem. Na área de computação, o entrevistado pesquisou as seguintes sub-áreas: desenvolvimento baseado em componentes, educação a distância, *workflow*, linha de produto de software e reuso de software.

Outras peculiaridades do entrevistado:

- ✓ aluno de pedagogia – busca na pedagogia o compreender a relação da tecnologia com a própria pedagogia;
- ✓ avaliador do Inep;
- ✓ prestou diversas consultorias ao MEC;
- ✓ consultor de edu. especial;
- ✓ Ministério da Saúde – criação de ambiente virtual de formação para técnicos em enfermagem;
- ✓ diretor do EaD de uma instituição de ensino superior no noroeste do Estado do Paraná.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS

Na entrevista concedida pelo professor F, seu aprendizado sobre algoritmo foi realizado na universidade de processamentos de dados, especificadamente

no primeiro ano de curso na disciplina de algoritmos e estruturas de dados; por meio de linguagem pascal o professor da disciplina apresentava e explicava alguns conceitos fazendo na prática os algoritmos, mas segundo o professor F a forma de ensino naquele momento foi a forma tradicional. Esta forma de ensino tradicional, segundo o senhor F., o professor resolvia alguns algoritmos explicando conceitos, métodos para interpretar o problema, e após as explicações os alunos realizavam algumas listas de exercício. Vale lembrar, segundo o professor F, que nesse período, meados de 1995, os computadores eram de difícil acesso, laboratórios não possuíam tecnologia suficiente para atender as demandas dos alunos. Diante as dificuldades, senhor F. salienta que a “melhor maneira de aprender algoritmo é fazendo algoritmo”.

Inicialmente, perguntou-se ao entrevistado de que maneira ele ensinou algoritmo para seus alunos. O professor F. relata que o primeiro contato que teve com o ensino de algoritmo foi quando ainda era aluno e seus professores identificaram que os alunos estavam com notas baixas e solicitaram uma espécie de monitoria ao entrevistado para auxiliar os alunos no laboratório de uma IES da cidade de Maringá – PR.

A princípio, o professor F monitorava os alunos e os ensinava algoritmos da mesma forma que apreendera, apenas com uma diferença, a IES possuía um ensino da forma como aprenderam, mas diante a estrutura tecnológica que a instituição possuía possibilitou o ensino de forma mais exaustiva.

O projeto de monitoria se encerrou e professor F passou a ministrar aulas em escolhas particulares de informática na cidade de Maringá. Em 1998, já graduado em processamentos de dados, a convite dos seus professores, passou a ser professor da mesma IES onde participou do projeto de monitoria. Nesta IES, professor F passou a ministrar aulas de algoritmos e logo percebeu que muitos dos alunos tinham dúvidas constantes e intensas e que se prendiam a somente copiar os desenvolvimentos dos algoritmos e não prestavam a atenção na explicação e planejamento de como interpretar o algoritmo; percebeu também que as médias das notas dos alunos não eram

satisfatórias, assim, por essas dificuldades, senhor F., externalizando suas características empreendedoras e inovadoras teve a ideia de desenvolver algo que poderia auxiliar os alunos quanto às cópias das atividades, foi aí que ele criou um site onde os alunos poderiam realizar downloads dos materiais e dos algoritmos já desenvolvidos. Com isso, nas aulas os alunos ficariam atentos à esquematização, ao planejamento e à compreensão da montagem do algoritmo.

O senhor F. percebeu que com a utilização do site, os alunos tiveram melhora de desempenho. Não satisfeito e diante a necessidade de promover a interação dos alunos e não somente ter o site como repositório, o senhor F. teve a brilhante ideia em desenvolver um ambiente virtual de aprendizagem. Empreendendo por necessidade e abraçando a oportunidade, utilizou o ambiente virtual como extensão da sala de aula que, segundo professor F “a aula não termina com a chamada”.

Para viabilizar o ambiente virtual, foi utilizado o *moodle*, ferramenta que possibilita a criação de ambientes virtuais onde os alunos puderam socializar seus conhecimentos de forma compartilhada e cooperada. Neste ambiente, O professor F utilizou a metodologia de gamificação para motivar os alunos e ajudarem uns aos outros; também disponibilizou a ferramenta *wiki*, recurso previsto no *moodle* para interação colaborativa. Entre as necessidades e as oportunidades, o que mais motivou o professor F. a empreender foi a dificuldade que seus alunos passavam, assim, demonstrou ser agente ativo na formação de seus alunos, possibilitando que esses possam ser cidadãos participativos na sociedade.

Após o professor entrevistado descrever a maneira como ensinava seus alunos, foi perguntado quais as razões que o levaram a trabalhar na modalidade a distância.

Na IES, o professor F participou de várias reuniões para planejamento de como seria a estrutura e funcionamento da nova modalidade naquela IES e em uma das reuniões estava presente uma consultora da área em que o

professor F realizando algumas perguntas sobre a modalidade EAD de forma um tanto desacreditado, mas que ao final das respostas pode acreditar que é possível tal modalidade.

Outro fato interessante salientado pelo entrevistado está relacionado com os materiais do EAD ‘educação a distância, não é transpor o material do ensino presencial e aplicá-lo na EAD, o material deve ser adequado em termos de: linguagem, forma, tecnologia’. Ainda postulado pelo professor F, o ambiente virtual não deve ser somente um repositório, deve ser uma extensão da sala de aula como meio de compartilhamento do conhecimento.

Por fim, questionou-se ao entrevistado qual a sua expectativa em relação ao futuro da educação a distância.

O referido professor mencionou que a relação entre modalidade EAD e presencial não está mais em com contexto de segregação, a tendência está na ligação das duas, completando-se e contribuindo para que o principal envolvido, o aluno, seja também o maior beneficiado com essa relação. Outra tendência postulada pelo professor F está pautada na educação mediada pela tecnologia, pois ela tem facilitado e é peça propulsora do processo de ensino-aprendizagem, portanto, ele acredita que não haverá mais as modalidades EAD e presencial e, por fim, o uso da tecnologia não foi tão incorporado na educação como contemporaneamente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento deste artigo, foi possível perceber que as perspectivas e os desafios apresentados ao trabalho docente, contemporaneamente, são muitos, havendo a necessidade de se articular a base teórica e a reflexão sobre a prática, permitindo que o docente atue com segurança, garantindo excelência na qualidade do ensino que oferece.

Observou-se a necessidade de que o docente se veja como empreendedor no desempenho de suas funções, estabelecendo metas que

possam ser cumpridas, atentando para os prazos e comprometendo-se pessoalmente com o processo de ensino e de aprendizagem de seus alunos.

Outra inferência que pode ser feita está pautada na inovação realizada pelo professor F quando surge uma dificuldade de outrem, empreende e cria uma técnica que como salientado teve resultado efetivo e melhorias significativas para seus alunos. Também fica claro que os meios utilizados para o ensino de algoritmos teve mudanças com a utilização da tecnologia e que a melhor forma de aprendê-la é ‘fazendo algoritmo’.

Pode-se compreender que, e o empreendedorismo dentro de sala de aula está atrelado a resultados efetivos quanto ao uso da tecnologia como meio de melhoria e agilidade dos fluxos do processo ensino aprendizagem.

REFERÊNCIAS

Adair, J. **Liderança para a inovação**. São Paulo: Clio Editora, 2010.

ALMEIDA, S. do C. D.; FERNANDES JÚNIOR, A. M. **Ambientes virtuais de aprendizagem em EAD**. Maringá: Unicesumar, 2014.

ALMEIDA, S. do C. D. **Metodologia da pesquisa**. Maringá: Centro Universitário de Maringá, 2014. Núcleo de Educação a Distância, C397.

BASSANI, P. B. S. **Mapeamento das interações em ambiente virtual de aprendizagem**: uma possibilidade para avaliação em educação a distância. 2006. Tese (Doutorado)—Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

BESSANT, J. et al. **Inovação e empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DUARTE, V. M. do N. **Pesquisas**: exploratória, descritiva e explicativa, 2015. Disponível em: <<http://monografias.brasilecola.com/regras-abnt/pesquisas-exploratoria-descritiva-explicativa.htm>>. Acesso em: 18 jun. 2015.

ENRICONE, D. (Org.). **A docência na educação superior**: sete olhares. 2. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2008.

FUGIMOTO, S. M. A. **Informática na educação**: a questão da utilização do computador na escola em uma perspectiva construcionista. Maringá: Eduem, 2009.

GRILLO, M. C. Percursos da constituição da docência. In: ENRICONE, Délcia (Org.). **A docência na educação superior**: sete olhares. 2. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2008. p. 25.

GOMES, R. **EAD X Ensino Presencial**. Blog 20dizer-isso. 2010. Disponível em: <<http://20dizer-isso.blogspot.com.br/2010/06/ead-x-ensino-presencial.html>>. Acesso em: 20 jun. 2015;

GROENWALD, C. L. O. et al. **Ambiente virtual de aprendizagem do Programa de Pós-Graduação em Ensino de Ciências e Matemática da ULBRA**. Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<http://www.periodicos.ulbra.br/index.php/acta/article/view/1267/1017>>. Acesso em: 25 jun. 2015.

JOHN, A. **Liderança para inovação**: como estimular e organizar a criatividade para seu equipe de trabalho produzir idéias inovadoras. Trad. Henrique Amant Rêgo Monteiro. São Paulo: Clio Editora, 2010.

KENSKI, V. M. Novas tecnologias na educação presencial e a distância. In: AES, L.; NOVA, C. **Educação a distância**: uma nova concepção de aprendizado e interatividade. São Paulo: Futura, 2003. p. 25 – 42.

MAIA, C. **Ead.br**: experiências inovadoras em Educação a distância no Brasil: reflexões atuais, em tempo real. São Paulo: Ed. Santos, 2007.

MORAN, J. M. **Novas tecnologias e mediação pedagógica**. Campinas, SP: Papirus, 2012.

ROCHA, L. C. **Criatividade e inovação**: como adaptar-se às mudanças. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SEIXAS, C. A. et al. **E-learning e educação a distância**: guia prático para implantação e uso de sistemas abertos. São Paulo: Atlas, 2011.

TERRA, C. **10 dimensões da gestão da inovação**: uma abordagem para a transformação organizacional. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

TERUYA, T. K. **Trabalho e educação na era midiática**: um estudo sobre o mundo do trabalho na era da mídia e seus reflexos na educação. Maringá: Eduem, 2006.

TIDD, J. et al. **Gestão da Inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VALENTE, J. A. (Org.). **O computador na sociedade do conhecimento**. Campinas, SP: Ed. da Unicamp, 1999.

EMPREENDEDORISMO E EDUCAÇÃO: ENSINO DE EMPREENDEDORISMO NO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO DA CIDADE DE MARINGÁ-PR



Marcilene Rosa Castelhiani

Academico do curso de Tecnologia em gestão de Recursos Humanos –
UNICESUMAR – e-mail: simonegracielaacosta@gmail.com.

Simone Graciela da Costa

Academico do curso de Tecnologia em gestão de Recursos Humanos –
UNICESUMAR – e-mail: cilenecastelhiani@hotmail.com

Haroldo Yutaka Misunaga

Mestre em Administração. Professor do Centro Universitário de Maringá –
UNICESUMAR – e-mail: haroldo.misunaga@unicesumar.edu.br

Tânia Regina Corredato Periotto

Doutora em Ciências Ambientais. Mestre em Educação Professora do do Centro
Universitário de Maringá – UNICESUMAR
e-mail: taniam.periotto@unicesumar.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Na era do conhecimento, as inovações e a criatividade podem ser um diferencial competitivo, porém não são suficientes se não houver qualificações para gerir seu próprio negócio. Nesse contexto, o empreendedorismo é destaque nas discussões organizacionais e já se chegou à conclusão que a administração empreendedora contribui para o desenvolvimento de um potencial inovador tecnológico e econômico de um país, elevando sua capacidade de produção e aumentando o número de empregos (LOPES, 2010).

Para Lopes (2010), é possível desenvolver esse potencial inovador por meio da educação empreendedora. Muitos pesquisadores e especialistas vêm debatendo este assunto em vários aspectos tentando entender, de que forma o ensino do empreendedorismo pode influenciar, ou ao menos gerar algum tipo de resultado.

Assim, a importância da educação empreendedora é destacada por Previdelli, et al. (2006) e Lopes (2010). Segundo esses autores, o ensino do empreendedorismo tem ocupado espaço nas discussões de especialistas que defendem que a administração empreendedora é o caminho para o desenvolvimento de um país.

De acordo com Lopes (2010), os resultados da educação empreendedora são complexos para se avaliar, pois se entende que a capacidade de empreender advém de vários fatores, tais como: a convivência familiar, influência de modelo de personalidade da pessoa, experiência de vida ou de trabalho. A esse respeito, Dornelas (2001, p. 38) faz a seguinte consideração:

[...] cada vez mais, acredita-se que o processo empreendedor pode ser ensinado e entendido por qualquer pessoa e que o sucesso é decorrente de uma gama de fatores internos e externos ao negócio, do perfil do empreendedor e de como ele administra as adversidades que encontra no dia-a-dia.

Lopes (2010) e Dornelas (2001) afirmam que o ensino sobre empreendedorismo não é considerado apenas como uma disciplina científica aplicada, mas como uma oportunidade de levar o aluno a buscar o conhecimento, inserindo noções básicas do assunto e incentivando o desenvolvimento de técnicas e habilidades que favorecem o despertar de um empreendedor.

Diante do exposto, o presente trabalho objetivou investigar como se dá a abordagem dessa temática na disciplina de empreendedorismo no ensino superior. Na condição de estudo piloto limitou-se ao Centro de Ensino Superior de Maringá – UniCesumar – PR especificamente para o curso de administração na modalidade presencial e a distância.

Maringá é uma cidade situada no noroeste do Paraná, possui uma população de aproximadamente 357.077 habitantes. A cidade está em constante crescimento, com uma taxa de 1,36% ao ano, consolidando-se como um importante centro regional, e é considerada atualmente a terceira maior cidade do Paraná. A cidade atua como pólo educacional, com mais de 40 mil universitários (O Portal..., [2008]).

Atualmente a cidade conta com 11 instituições de ensino superior, sendo uma universidade, um centro universitário e nove faculdades. Dentre essas, apenas uma instituição é pública e as outras são particulares, entre as quais, uma oferece aulas apenas na modalidade a distância EaD. Destaca-se a presença do curso de graduação em administração em oito das instituições que oferecem o curso presencial e uma delas somente com a modalidade EaD.

Nesta pesquisa buscou-se compreender como professores da disciplina e coordenações de curso formulam e implementam estratégias de ensino e aprendizagem para conduzirem suas práticas a respeito do assunto. O trabalho justifica-se pelo fato de abordar tal temática bem como servir de referência para discussões acerca do empreendedorismo e da formação de empreendedores. Ademais, o trabalho está organizado de forma a apresentar uma fundamentação teórica acerca do empreendedorismo e a educação empreendedora, os procedimentos metodológicos adotados para a condução da pesquisa e, por fim, considerações acerca dos resultados obtidos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Será apresentado os conceitos, teorias e modelos que irão sustentar a argumentação sobre o tema empreendedorismo.

2.1 O EMPREENDEDORISMO

Atualmente o empreendedorismo destaca-se nas discussões cotidianas e também naquelas voltadas aos estudos acadêmicos e de gestão de negócios. Além disso, esse fenômeno pode fomentar o desenvolvimento econômico e social bem como ser um meio para abertura de novos negócios.

Os autores Hisrich e Peters (2004, p. 29) entendem empreendedorismo como:

[...] o processo de criar algo novo com valor dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal.

O empreendedorismo pode gerar riquezas por meio da criação de produtos inovadores, métodos de produção e pela sua moderna forma de organização Segundo Lenzi (2009), a habilidade de empreender leva ao desenvolvimento econômico, social e comportamental que provoca mudanças nas situações comuns atuais, visando o futuro. Barroso (1996, p. 63) entende que essa habilidade:

[...] tem um papel fundamental na 'aprendizagem organizacional' da autonomia, quer enquanto mobilização social dos diferentes atores quer na regulação dos complexos processos de compatibilização de interesses e estratégias necessários à construção de um projeto comum.

Para Baron e Shane (2007), o empreendedorismo é uma forma de gerar lucro por meio do aproveitamento de oportunidades. É uma área de negócio que busca entender o surgimento dessas oportunidades e como elas se desenvolvem para criar algo novo, implicando na exploração e no seu desenvolvimento real.

O conceito de empreendedorismo, de acordo com Dornelas (2014), foi disseminado no Brasil na década de 90. É um conceito bastante referenciado principalmente pela necessidade de criar pequenas empresas e diminuir seus altos índices de mortalidade.

Contudo, essa manifestação embora tenha nascido nas empresas, não é apenas um fenômeno econômico. Para Dolabela (2008), o empreendedorismo como acontecimento social pode estar ligado a qualquer área, sendo uma expressão da liberdade humana e não apenas de uma pessoa que abre uma empresa. “Não é um fenômeno individual, não é um dom que poucos têm. É coletivo, comunitário” (DOLABELA, 2008, p. 23). Todavia, o empreendedorismo é um tema universal e tem como fundamento a cidadania, visando à construção do bem-estar coletivo, do espírito comunitário e da cooperação. Portanto, é de grande importância para a sustentabilidade e para o desenvolvimento do meio em que as pessoas vivem.

Assim, o empreendedorismo é assunto central em debates e vem crescendo o interesse por ele nos últimos anos, atraindo a atenção de especialistas, pesquisadores e empresários. Dornelas (2014) afirma que essas discussões atingem instâncias públicas e privadas, e que o Brasil finalmente está se importando com essa questão. Para esse autor, essa atenção se dá pela influência positiva do empreendedorismo na economia do país.

Nos últimos anos, após várias tentativas de estabilização da economia e da imposição advinda do fenômeno da globalização, grandes empresas brasileiras tiveram de procurar alternativas para aumentar a competitividade, reduzir os custos e manter-se no mercado (DORNELAS, 2014, p. 14).

Ainda no dizer de Baron e Shane (2007), as atividades empreendedoras provocam impactos na sociedade e economia. Cresce a cada ano, e de acordo com esses autores, o número de pessoas que desejam começar seu próprio negócio chega a se duplicar nas últimas décadas. Mesmo que não alcancem total sucesso, essas pessoas colaboram com seus novos empreendimentos para o desenvolvimento econômico. Porém, não basta apenas lançar um novo empreendimento, é necessário manter-se no mercado, o que é um dos desafios dos novos empresários.

Nesse contexto, Dolabela (2008) afirma que o empreendedorismo não atua apenas como aliado para a geração de riquezas do país, age também como uma perspectiva social, em que cada indivíduo tem comprometimento com o bem-estar econômico e o desenvolvimento humano, numa preocupação com sua comunidade, por meio da geração e da distribuição de riquezas, conhecimentos e poder. Dessa forma, destaca-se a importância do empreendedor como ator principal nesse processo, pela sua inovação que dinamiza a economia e implica a ideia de sustentabilidade, sendo uma das melhores armas de combate ao desemprego.

Além disso, Aidar (2007) destaca o papel social do empreendedor, que, com suas ações individuais, busca não somente o seu benefício, mas também para o meio onde está inserido. Com seu perfil visionário e desafiador, o empreendedor adapta-se às mudanças sempre em busca de novas oportunidades. Os indivíduos empreendedores possuem características que contribuem positivamente para a tomada de decisões, agir em situações de risco e ser pacientes para atingir o seu objetivo.

2.2 EDUCAÇÃO, ENSINO E ENSINO DE EMPREENDEDORISMO

De acordo com Freire (1977), o principal elemento de transformação para o desenvolvimento de uma sociedade é a educação, pois ela tem a tarefa de formar pessoas críticas capazes de tomar suas próprias decisões.

Rezende e Sales (2010) afirmam que a educação deve ter como objetivo o desenvolvimento intelectual, afetivo e sociocultural, sendo uma importante ferramenta para o ser humano no que diz respeito ao desenvolvimento da autonomia pessoal e autoestima, características inerentes ao empreendedor.

A educação é um fenômeno que faz parte do processo de manutenção em uma sociedade, sendo responsável pela difusão do conhecimento. Conforme afirma Lavieri (apud LOPES, 2010), ela está relacionada com a transmissão cultural e estrutural do ser humano tais como transmissão da língua e de valores além de ensinamentos elementares como os saberes que passam de geração em geração.

A influência educativa escolar em qualquer sociedade é muito significativa. Isso explica a grande responsabilidade dos professores e das instituições educativas escolares diante da sociedade (CALEJJA, 2008, p.110).

Diante disso, Andrade e Acúrcio (2005) afirmam que, atualmente, a sociedade vem sofrendo constantes transformações, tornando-se uma nova organização social marcada por problema como desemprego, má distribuição de renda e desigualdade de oportunidades. Para o autor, cabe à educação, por meio do ensino do empreendedorismo, preparar as pessoas para o progresso e a evolução da sociedade, sendo, portanto, essencial investir na educação empreendedora como alternativa para alavancar o desenvolvimento da sociedade.

Desta forma, o ensino do empreendedorismo vem se destacando como uma nova modalidade que visa desenvolver o caráter empreendedor. De acordo com Dolabela (2008), esta nova proposta é revolucionária, pois não segue os padrões do ensino tradicional, o qual segundo o autor não é adequado para formação de empreendedores. Por isso, é fundamental a inserção dessa disciplina, considerada necessária para formação de indivíduos compatíveis com a nova organização da economia mundial.

Nessa mesma visão, para Andrade e Acúrcio (2005), o ensino do empreendedorismo, visa à adoção de uma estratégia voltada para o comprometimento com projetos que incentivam o desenvolvimento de características empreendedoras como: autonomia, iniciativa, criatividade, liderança, resolução de problemas e inovação.

De acordo com Vieira, Ribeiro e Melatti (2011), esta disciplina foi desenvolvida por força de necessidade do mercado e com base em estudos e pesquisas de diversas áreas do conhecimento. O autor defende que o ensino tradicional com conteúdos teóricos e limitados à sala de aula não oferece suporte ao aprendizado dessa disciplina, pois não gera um potencial empreendedor alinhado com a realidade do mercado.

[...] a metodologia do ensino do empreendedorismo reproduz na sala de aula a forma como o empreendedor aprende na realidade, em sua empresa: solucionando problemas, trabalhando e criando sob pressão, interagindo com os pares e outras pessoas, promovendo trocas com o ambiente, aproveitando oportunidades, copiando outros empreendedores, aprendendo com os próprios erros (DOLABELA, 2008, p. 52).

Desta forma, Dolabela (2008) afirma que a importância dessa disciplina se refere a uma metodologia que gera um conhecimento a partir das concepções e da realidade vivida, e não apenas pela transmissão do conteúdo trazido somente pelo professor. Nesse item, sugerimos abordar o ensino a distância e a temática do empreendedorismo no ensino superior para enriquecer o texto e conectar ao objetivo do trabalho.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho se caracterizara como um estudo qualitativo de caráter exploratório. Para Silverman (2009), a pesquisa qualitativa usa dados

que ocorrem naturalmente para determinar o que está sendo estudado e como os participantes do estudo atribuem importância aos fatos. O caráter exploratório da pesquisa objetiva, conforme descreve Gil (2006, p. 47):

[...] proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses
[...] seu planejamento é bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relacionados ao fato de estudo.

Também foram realizadas entrevistas com dois coordenadores de curso e dois professores da disciplina de empreendedorismo para tratar das estratégias adotadas para o ensino de empreendedorismo nos cursos que coordenam. Segundo Bauer e Gaskell (2012), a entrevista qualitativa é a metodologia de coleta de dados que é mais utilizada nas ciências sociais. Para Farr (1982 apud BAUER; GASKELL, 2012), é um método que visa estabelecer ou descobrir perspectivas ou pontos de vista sobre os fatos, diferentes da visão do pesquisador.

Para tanto, foram realizadas entrevistas semi estruturadas com o entrevistado com a orientação de um roteiro de entrevista. De posse dos dados, estes foram analisados e interpretados.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 17 de setembro de 2014 a 06 de outubro de 2014, sendo registradas em um aparelho gravador digital e gerando arquivos no formato de áudio 'MP3'. As gravações totalizaram cerca de 14 h e 34 min e foram transcritas na íntegra, utilizando-se editor de texto *Microsoft Word* 2013, resultando em 36 páginas de texto.

Foi solicitada a autorização dos entrevistados para a gravação das entrevistas bem como transcrição e uso dos relatos no desenvolvimento do trabalho. Tal autorização se deu por meio da assinatura de um protocolo ético de entrevistas. Por solicitação dos entrevistados, eles não foram identificados ao longo do trabalho.

5 ANÁLISE DOS DADOS INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A partir da leitura das transcrições das entrevistas foi feita a análise do discurso dos entrevistados. Todos os entrevistados foram submetidos ao mesmo roteiro de entrevistas que iniciava com a apresentação do perfil do entrevistado e sua experiência profissional, em seguida sobre a instituição e o curso de administração e, por fim, sobre a disciplina de empreendedorismo. O Quadro 1 apresenta um resumo do perfil dos entrevistados.

Quadro 1 – Resumo do perfil dos entrevistados

	IDADE	FORMAÇÃO	FUNÇÃO	TEMPO NA DO- CÊNCIA	MODALIDADE E INSTITUIÇÃO NA QUAL ATUA ATUALMENTE
Entrevistado (A)	28	Graduação em administração, especialização em EaD e mestrado em administração.	Professor	7 anos	Presencial e EaD
Entrevistada (P)	31	Graduação em ciências contábeis, cursando graduação em direito, especialização em docência, gestão e administração pública e mestrado (interrompido)	Coorde- nadora adjunta e professora	9 anos	Presencial
Entrevistada (N)	42	Graduada em administração, especialista em qualidade total; especialista em ergonomia e mestre em administração.	Coorde- nadora e professora	15 anos	Presencial
Entrevistado (R)	42	Graduação em administração e mestrado em engenharia de produção.	Professor	14 anos	Presencial

Fonte: Os autores (2014)

De acordo com Lopes (2010), muitos são os fatores que contribuem para o desenvolvimento do potencial empreendedor, desde família, amigos e o ambiente de trabalho, e que o empreendedorismo encoraja e desenvolve habilidades e comportamento com atitude proativa que demanda energia, criatividade e persistência. E, de acordo como o entrevistado M, são estas as características que tornam o ensino do empreendedorismo mais dinâmico e que gera mais interesse pelos alunos e deve ser inserida no primeiro ano do curso. Assim, “[...] desde cedo, as habilidades pessoais relacionadas como o empreendedorismo devem ser enfocadas pelas escolas e mantidas até o nível superior” (LOPES, 2010, p.18).

Durante o processo de análise dos dados constataram-se alguns pontos importantes na fala dos entrevistados. Primeiramente, todos concordam que o curso de administração é muito importante e tem sempre maior demanda, conforme trechos transcritos a seguir:

Eu coloco que é o melhor curso universitário que existe em qualquer área porque se você não escolhe administração como o primeiro curso, ele deveria ser o segundo. (ENTREVISTADO R).

Conforme também evidenciado no trecho do entrevistado A, o qual foi transcrito:

[...] o curso de administração sempre é um curso bastante procurado pois te permite fazer especialização em áreas específicas então eu acredito que é um curso essencial para formação, de quem pretende trabalhar com negócios e com gerência [...] (ENTREVISTADO A).

A entrevistada P também concorda que é o um dos cursos que mais tem procura, conforme trecho retirado da transcrição.

[...] tem uma procura muito grande sendo o segundo curso mais procurado [...] (ENTREVISTADA P).

A entrevistada N também concorda em relação à importância do curso, conforme o trecho transcrito.

O mercado é formado por organizações empresariais então automaticamente precisa de pessoas que conheçam processos administrativos, processos produtivos, gestão, RH, logística (ENTREVISTADA N).

De acordo com a entrevistada N, o curso de administração é fundamental não somente para a formação das competências técnicas, mas também é fundamental na formação de profissionais éticos e comprometidos com a responsabilidade social conforme trecho da transcrição.

[...] a expectativa é formar acadêmicos que sejam primeiro cidadãos responsáveis, percebam que a gestão de uma empresa está vinculada com o resultado social [...]. A proposta também é formar pessoas responsáveis socialmente e tecnicamente capazes de gerir de tomar decisões estratégicas e táticas. (ENTREVISTADO P).

Essa importância social também é destacada por Dolabela (2008) que afirma que o empreendedorismo atua como aliado para a geração de riquezas, mas também tem uma perspectiva social. O empreendedor, segundo Dolabela (2008), é um ser social, produto do meio e é visto de maneira positiva, pois cria novos negócios a partir de sua motivação. Assim, o empreendedor é aquele que proporciona um valor positivo para si e para a coletividade e tem que ter comprometimento com seu meio.

O empreendedor deve ter um compromisso com a localidade em que atua. Não basta ter um bom faturamento, um bom lucro. É preciso contribuir para o bem estar social do local. O empreendedorismo não pode ser uma proposta limitada ao enriquecimento pessoal (DOLABELA, 2008, p. 24).

Em relação aos resultados da disciplina referente aos alunos e também como eles veem e aceitam a matéria, os entrevistados concordam que

a disciplina por ser uma proposta diferente e mais voltada a ações dinâmicas, como a elaboração do plano de negócios, e que traz uma abordagem mais prática e próxima da realidade vivenciada pelos alunos, desperta mais interesse e a participação dos alunos. Conforme relata o entrevistado R no trecho da transcrição descrito a seguir.

O resultado é positivo pois ao final da disciplina, os alunos realizam um trabalho que lhes permitem perceber a capacidade que possuem e muitas vezes não sabiam. Eles gostam bastante (ENTREVISTADO R).

Os resultados positivos estão presentes também na fala do entrevistado A de acordo com o trecho transcrito a seguir.

[...] depois das aulas há uma enquête onde os alunos avaliam a metodologia do professor e o nível de conhecimento. Na grande maioria das vezes, os resultados apontam de 80% para cima o nível de aceitação e satisfação, principalmente com relação aos exemplos práticos utilizados para ilustrar a aula. (ENTREVISTADO A).

Segundo a entrevistada P, a aceitação é ótima e muda o conceito de empreendedorismo para os alunos, de acordo com o trecho da transcrição.

Os alunos gostam dessa disciplina pois muitos tem desejo de serem donos do próprio negócio, abrirem uma empresa, identificarem uma oportunidade. Vários trabalhos de conclusão de curso são desenvolvidos a partir dessa disciplina, resultando em planos de negócio interessantes [...] (ENTREVISTADO P).

Diante do exposto comprova-se esta nova proposta pedagógica revolucionária, segundo Dolabela (2008), que visa o desenvolvimento do potencial empreendedor, e a necessidade do contato do aluno com o funcionamento do mercado por meio de estudos de casos, biografias, jogos, com a finalidade de desenvolver processos de trabalho semelhantes aos

utilizados pelos empreendedores. De acordo com Souza (2007 apud GRALIK et al., 2008), uma vez que os estudantes são a força motriz das grandes mudanças sociais, o papel da escola é despertar nos alunos suas vocações por meio do ensino de conceitos como iniciativa pessoal, visão de futuro, inovação e realização pessoal, bem como oferecer-lhes suporte para a realização de uma ideia ou projeto.

No passado, de acordo com Dornelas (2014), acreditava-se que o indivíduo nascia com um diferencial e era predestinado para o sucesso, e as outras pessoas que não nasciam com essas características não eram encorajadas a seguir a carreira empreendedora.

Mas, hoje, acredita-se que é possível ensinar o processo empreendedor, e que qualquer pessoa pode aprender, pois o sucesso é consequência de vários fatores tanto internos quanto externos ao negócio. Portanto, o ensino do empreendedorismo, conforme Dornelas (2014), proporcionará formação de melhores empresários, melhores empresas e maior geração de riqueza do país. Dessa forma, o empreendedorismo ganhou destaque na área da educação, em especial, no ensino superior sendo incluído em vários currículos de cursos de graduação e especialização.

A importância deste ensino se acontece pela participação deste fenômeno no crescimento econômico de um país, como demonstram os resultados da análise de pesquisas do *Global Entrepreneurship Monitor – GEM*, conforme Stefano (apud PREVIDELLI; SELA; SALES et al., 2006). Para o autor, este ensino também tem um papel fundamental na formação acadêmica, pois possibilita o conhecimento de diversas áreas tornando-se um aprendizado interdisciplinar e transversal, e que não pode ser focado somente no empreendedor independente, mas em diversas dimensões, como empreendedor cooperativo, empregado, empreendedores políticos e sociais. Este aspecto pode ser observado por meio da fala da entrevistada P no trecho da transcrição a seguir (PREVIDELLI; SELA; SALES et al., 2006).

[...] é uma disciplina de extrema importância, não só para o curso de administração, mas para vários outros cursos. O empreendedorismo subsidia aquele profissional que tem o seu próprio negócio, em todas as áreas como por exemplo: identificar uma oportunidade, na precificação de seus produtos ou serviços, elaboração de plano de negócios, marketing, relacionamento com o mercado, enfim, são várias as frentes que podem ser atendidas. Destaco ainda que o empreendedorismo vai além daqueles que estão a frente de suas empresas, ele alcança também os colaboradores que fazem parte de equipes em uma organização. (ENTREVISTADA P).

Sendo o empreendedorismo relevante em qualquer área de atuação, seja como um colaborador de uma empresa, dono seu negócio ou como agente social. Então, essa disciplina ajuda o aluno a entender o real conceito do que é ser um empreendedor, pois de acordo como o entrevistado A os alunos já conheciam o tema, porém de uma maneira equivocada, conforme relatado no trecho transcrito a seguir.

Só que vem daquela maneira um pouco equivocada achando que o empreendedor é um herói, que plano de negócios resolve tudo então ao se trabalhar o empreendedorismo e esclarecer o seu significado, muitos alunos se motivam e trazem suas realidades profissionais para discutirem. Como é possível realizarmos várias atividades práticas, há um envolvimento maior. (ENTREVISTADO A).

Assim, na visão do entrevistado R ser empreendedor, não é simplesmente abrir uma empresa, e é papel do professor corroborar para o entendimento deste conceito.

Apesar de eu dar aula de empreendedorismo, faço um trabalho diferenciado buscando despertar o lado empreendedor de cada um. Ser empreendedor é ter iniciativa, é persistência. (ENTREVISTADO R).

Para os entrevistados, não há dificuldades para se ministrar a matéria, e o requisito principal é ter uma formação em administração ou áreas afins, observando que apenas um dos entrevistados não possui a graduação em administração, mas que, no entanto, possui especialização em gestão e administração pública. Portanto, não é necessário haver uma formação na área ou especificamente em empreendedorismo, como mostra o trecho da entrevista transcrito a seguir.

[...] na verdade não há uma formação específica. São muitos os professores que não possuem uma formação específica como em administração mas, que são empreendedores e capazes de conduzir a disciplina de empreendedorismo (ENTREVISTADO A).

Sendo assim, de acordo com os participantes da pesquisa não há dificuldades para encontrar professores para ministrar a matéria, porém, não basta apenas possuir uma graduação na área, é preciso também a experiência, conforme trecho da fala do entrevistador:

[...] acredito que é necessário ser pelo menos administrador ou ter vivenciado, as dificuldades para se abrir uma empresa.

Como relata também a entrevistada P no trecho a seguir transcrito.

No meu entendimento, não são todos os professores que possuem habilidades para lecionar empreendedorismo assim como para se abrir um negócio o indivíduo precisa ter perfil. [...] (ENTREVISTADO P).

Desta forma, pode-se verificar a importância do ensino do empreendedorismo, sendo fundamental a sua inserção não apenas nos cursos de graduação em administração, mas em todas as áreas do conhecimento, contribuindo para o desenvolvimento do potencial empreendedor, que é o ator principal na transformação socioeconômica de um país, como defende Gralik et al. (2008, p. 6)

[...] as instituições de ensino devem contemplar, o ensino de empreendedorismo, em particular nos campos de formação de nível superior. Para o desenvolvimento das habilidades empreendedoras as disciplinas devem adotar metodologias e estimular o desenvolvimento da cultura empreendedora.

Portanto, é necessário aprofundar e disseminar as discussões sobre o conhecimento, o ensino e aprendizado, pois conforme destaca Dolabela (2008), o empreendedorismo é essencial para o desenvolvimento do país, e que provém das ações de um agente transformador que possua características e potencial empreendedor que podem ser desenvolvidas. Por isso, cabe à educação, fenômeno que faz parte do processo de manutenção em uma sociedade, sendo responsável pela difusão do conhecimento por Lavieri (apud LOPES, 2010), proporcionar este conhecimento por meio da educação empreendedora, inserida nos principais currículos dos cursos de graduação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A capacidade do empreendedorismo de fomentar o desenvolvimento tecnológico e socioeconômico de um país é inegável. O empreendedor exerce papel principal nesse desenvolvimento, atuando como elemento transformador do seu meio, com suas ações inovadoras que buscam o bem-estar de sua comunidade, e seu perfil visionário sempre em busca de novas oportunidades. Assim, o empreendedor abre caminho para o progresso gerando novos negócios que vêm se tornando parte representativa na economia de país, pois gera oportunidade de emprego e aumenta a produção.

Diante disso, destaca-se a importância também do ensino de empreendedorismo como forma de disseminar e aperfeiçoar aspectos relevantes ao tema. Assim, é necessário desenvolver meios para o ensino

e aprendizado do empreendedorismo e, por isso, faz-se relevante estudar como o ensino de empreendedorismo acontece nos cursos de graduação em administração nas instituições de ensino superior na cidade de Maringá – PR. Com isso, a pesquisa buscou compreender como professores da disciplina e de coordenações de curso formulam e implementam estratégias de ensino e aprendizagem dessa disciplina.

Com os resultados, verificou-se que o curso de administração está presente na maioria das instituições de ensino superior na cidade de Maringá – PR, sendo considerado um dos mais importantes e com maior procura dentre os cursos de graduação. Também se constatou a importância da disciplina de empreendedorismo não apenas no curso de administração, mas em outras áreas do conhecimento, pois desenvolve um potencial empreendedor, fundamental na carreira profissional e também na formação de um cidadão responsável socialmente. Pode-se perceber também que é considerada positiva a aceitação da disciplina e sua efetividade junto aos alunos, pois a metodologia aplicada é mais dinâmica e contextualizada com a realidade dos acadêmicos, o que desperta maior interesse dos alunos.

A pesquisa teve como limitação o contato com professores e coordenadores de curso das instituições de ensino. O contato inicialmente foi realizado encaminhando-se e-mail para o endereço disponibilizado no site da instituição. Entretanto, não houve resposta aos e-mails encaminhados optando-se então, por outra forma de abordagem. Assim, foi necessária a indicação e agendamento de entrevistas por meio de outros professores e outras pessoas que tinham acesso a esses professores. Mesmo assim, apenas quatro professores aceitaram participar da pesquisa concedendo entrevista. Como havia o fator ‘tempo’ como limitador da pesquisa, optou-se em concluí-la apenas com os dados obtidos com esses quatro professores.

Como sugestão de pesquisa futura, sugere-se contatar e coletar dados com todos os professores da disciplina de empreendedorismo de todas

as instituições da cidade que ofertam o curso de administração. Isso poderia contribuir para um melhor entendimento sobre as percepções, planejamento e técnicas para a condução da disciplina de empreendedorismo. Além disso, outra sugestão seria verificar se o ensino de empreendedorismo também acontece em escolas de ensino fundamental e médio e de que maneira a disciplina é planejada e ministrada uma vez que os alunos têm perfil bastante diferente do ensino superior.

Por fim, o empreendedorismo atua como destaque em questões sociais e econômicas, desenvolvendo meios pelos quais as pessoas adquirem um trabalho e renda, e assim, necessita igualmente de meios para ser ensinado e disseminado junto ao maior número de pessoas possível.

REFERÊNCIAS

AIDAR, M. M. **Empreendedorismo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2007.

ANDRADE, R. C. de; ACÚRCIO, M. R. B. **O empreendedorismo na escola**. Porto Alegre: Artmed, 2005.

BARON, R.; SHANE, S. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2007.

BARROSO, J. **Autonomia e gestão das escolas**. Lisboa: Editorial do Ministério da Educação, 1996.

BAUER, M. GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 10. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

CALLEJA, J. M. R. Os professores deste século: algumas reflexões. **Revista Institucional Universidad Tecnológica del Chocó**, Colômbia, v. 27, n. 1, p. 109–117, 2008.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, J. C. **Empreendedorismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

FREIRE, P. **Educação como pratica da liberdade**. 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GRALIK, E. et al. **Ensino em empreendedorismo no curso de administração em duas instituições de ensino superior públicas do Estado do Paraná**. Maringá: SEMAD, 2008. Trabalho apresentado na Semana do Administrador da UEM.

GREATTI, L.; GRALIK, E.; VIEIRA, F. G. D. et al. Aprendizagem em empreendedorismo dos acadêmicos do curso de administração de uma Universidade Estadual no Sul do Brasil. In: ENCONTRO DA ANPAD, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnAnpad, 2010. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/epq1581.pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2014.

HISRICH, R.; PETERS, M. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

LENZI, F. C. **A nova geração de empreendedores**: guia para elaboração de negócios. São Paulo: Atlas, 2009.

LOPES, R. M. A. **Educação empreendedora**: conceitos, modelos e práticas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

O PORTAL da cidade. Maringá, [2008]. Disponível em: <<http://www.maringa.com/maringa/>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

PASSMORE, J. **The philosophy of teaching**. London: Duckworth, 1980. Disponível em: < <http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/hfe/cadernos/ensinar/passmore.pdf> >. Acesso em: 14 maio 2014

PREVIDELLI, J.; SELA, V. M.; SALES, Alessandro Heleno Lima et al. **Empreendedorismo e educação empreendedora**. Maringá: Unicorpore, 2006.

REZENDE, A. V.; SALES, R. L. **Empreendedorismo na escola**: as práticas adotadas no ensino fundamental do município de Leopoldina – MG. In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 6., 2010, Recife. **Anais...** Recife: [s.n.], 2010. 1CDROM.

SÁNCHEZ, A. M.; CAMARGO, C.; OLIVEIRA, M. F. de. Evolução do ensino do empreendedorismo em instituições de ensino superior privadas de Uberlândia – MG. In: ENCONTRO NACIONAL DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA EGC 24., 2012, Florianópolis. **Anais eletrônicos...** Florianópolis: EGC, 2012. 1 CDROM. Disponível em: <http://www.enangrad.org.br/anais2013/_resources/artigos/egc/15.pdf >. Acesso em: 20 maio 2014.

SILVERMAN, D. **Interpretação de dados qualitativos**: métodos para análise de entrevistas, textos e interações. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

VIEIRA, S. F. A.; RIBEIRO, P. R.; MELATTI, G. A. O ensino de empreendedorismo nos cursos de graduação em administração: um estudo comparativo entre duas Universidades Estaduais do Paraná. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO – FEA– USP, 12., 2011. São Paulo. **Resumos...** São Paulo: Faculdade de Economia e Administração da USP, 2011. 1CDROM. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/796.pdf>> Acesso em: 30 ago. 2014.

EMPREENDEDORISMO E EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA



André Luiz Delgado Corradini

Engenheiro Agrônomo, especialista em criação visual para vídeo e cinema, professor e pesquisador na área da educação a distância. Atualmente é aluno regular do mestrado em gestão do conhecimento as organizações.

Angela Pizzaia

Possui graduação em Administração pela Faculdade Estadual de Ciências Econômicas de Apucarana (2001). Pós Graduação em Gestão em Marketing e RH. Atualmente é tutor a distância da Universidade Estadual de Maringá no curso de Especialização em Gestão em saúde no Centro Universitário de Maringá – Unicesumar, nos cursos de graduação em Processos Gerenciais e Administração de Empresas.

Camila Caobianco

Possui graduação em Administração pelo Centro de Ensino Superior de Maringá (2004) e especialização em Gestão da Produção pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (2010). Atualmente é Tutor Mediador do Centro Universitário de Maringá. Atualmente é aluna regular do mestrado em Gestão do Conhecimento nas Organizações.

Rejane Sartori

Possui graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Estadual de Maringá (1987), mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2001) e doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina (2011). Atualmente é Chefe da Divisão de Propriedade Intelectual do Núcleo de Inovação Tecnológica da Universidade Estadual de Maringá e docente do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Gestão do Conhecimento da UniCesumar.

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo está frequentemente associado à ideia de possuir um negócio próprio, mas é importante também concebê-lo não apenas vinculado apenas a uma atividade autônoma.

No contexto de empreendedorismo, de modo concomitante encontra-se a inovação como um dos caminhos que se pode seguir para se empreender, abrindo portas para um conceito mais abrangente. Este artigo teve por problematização associar inovação com empreendedorismo e educação a distância (EaD), sendo o professor uma peça chave no contexto.

A atividade da docência é antiga e conhecida, explorada em um universo didático pedagógico há bastante tempo, mas quando associada à EaD, é possível verificar que este ambiente ainda é pouco explorado, chegando ao ponto de a grande maioria dos professores não ter se adaptado a esta nova modalidade de ensino. Para que o professor possa entrar definitivamente nesta área, com qualidade, eficiência e inovação, é preciso que ele ‘empreenda’ em uma série de conceitos, atividades e atributos técnicos, sendo que a tecnologia e a pedagogia serão seus valiosos aliados. O professor empreendedor precisa reaprender e remodelar sua forma de ação, pois suas competências agora devem ser colocadas em um ambiente até então desconhecido para a maioria deles.

Este trabalho se justifica, pois um novo campo se abre àqueles docentes que migram para atividades além daquelas que normalmente exercem nas escolas e nas universidades para poderem desenvolver e compartilhar seus conhecimentos, por meio de projetos educacionais criados por eles mesmos, e com a possibilidade de disseminação para um número até então impossível de alunos a serem atingidos nos ambientes educacionais convencionais.

No contexto da EaD, este artigo apresenta metodologicamente uma pesquisa de revisão de literatura com o objetivo de conceituar algumas premissas do empreendedorismo na docência na EaD. Especificamente

pretende-se evidenciar alguns temas que são fundamentais quando se fala nessa modalidade de educação.

2 O PROFESSOR EMPREENDE AO ENTRAR NA EAD

As inovações chegaram para ficar, e na área da educação não poderia ser diferente. Um grande número de novidades tecnológicas atendeu necessidades não só do ensino presencial, mas também e principalmente do ensino a distância. Aulas virtuais geradas por equipamentos e *softwares* que até bem pouco tempo só eram de conhecimento de profissionais técnicos da área, hoje são utilizados por professores das mais diferentes áreas, e no ensino a distância isto é uma prática quase que obrigatória (ALMEIDA; FERNANDES JÚNIOR, 2014).

O professor empreende quando decide entrar para a carreira docente na modalidade de educação a distância. Por ser diferente do ensino presencial, ele rompe as barreiras da sala de aula e do quadro-negro para adentrar em um ambiente virtual que exigirá dele muito mais do que o conhecimento que já tem em sua especialidade.

O professor se torna pró-ativo desenvolvendo competências e habilidades não só para poder disseminar o conhecimento, mas também para vender seu principal produto: seu saber docente. É preciso tornar-se mais atrativo, interessante, competente e vendedor, além é claro de propiciar que seus alunos construam, a partir de suas aulas, o seu próprio conhecimento.

A necessidade de ultrapassar as formas meramente instrucionistas é percebida e apontada pela maioria das justificativas escritas para projetos de EAD, porém essa mudança enfrenta grandes dificuldades para sair do papel e acontecer de fato. Nota-se que há muitas propostas de uso de novos canais comunicativos e recursos tecnológicos visando apenas a mera transmissão de informações a

distância. É preciso encontrar maneiras de deslocar o foco da tecnologia em si e da seleção e produção de conteúdos para direcionar a educação para o design instrucional e ao apoio ao aluno. Conteúdos são somente um elemento do processo de aprendizagem que não podem ser reduzidos a dados e informações (SIMÃO NETO, 2008, p. 172).

O empreendedorismo deste novo professor o leva a ser mais organizado e a assumir responsabilidades de um trabalho que envolveria outros profissionais, mas que agora ele terá que inovar e adentrar nestas competências e migrar para novas atividades, diferentes daquelas que seriam exercidas e aplicadas no ensino convencional e presencial.

O professor que queira empreender tem na EaD um ambiente totalmente favorável para que consiga percorrer este caminho com muitas possibilidades, de forma que seu conhecimento seja disseminado com tecnologia, inovação, criatividade e conteúdo.

3 A EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA COMO MEIO DE FORMAR EMPREENDEDORES

A modalidade educação a distância é regulada por uma legislação específica, podendo ser implantada na educação básica e na educação superior. Nesta modalidade, os alunos e professores estão separados, física ou temporalmente, e por isso, faz-se necessária a utilização de meios e de tecnologias de informação e comunicação.

Nesse sentido, destaca Bernardo (2009, f. 1) que a configuração de estudo na EaD é:

uma forma sistematicamente organizada de auto-estudo onde o aluno instrui-se a partir do material de estudo que lhe é apresentado, o acompanhamento e a supervisão do sucesso do estudante são levados a cabo por um grupo de

professores. Isto é possível através da aplicação de meios de comunicação, capazes de vencer longas distâncias.

A história da EaD no Brasil inicia-se antes de 1900. Na época, no Rio de Janeiro já existiam anúncios em jornais de circulação oferecendo cursos profissionalizantes por correspondência. Assim, a EaD passa a ser desenvolvida pelos correios, rádio, cinema, televisão e na atualidade por meio da internet. (SIMÃO NETO, 2008).

Litto e Formiga (2009) afirmam que a importância de instituições para a EaD no Brasil pode ser dividida em três momentos: inicial, intermediário e moderno. A fase inicial fica por conta das escolas internacionais (1904), seguindo pela Rádio Sociedade do Rio de Janeiro (1923), e no segundo momento, que permanece tendo importância até os dias de hoje, por meio do Instituto Monitor (1939) e Instituto Universal Brasileiro (1941).

Já na fase mais moderna, as três organizações que influenciam de maneira decisiva a história foram a Associação Brasileira de Telecomunicação (ABT), criada em 1971, e o Instituto de Pesquisas Avançadas em Educação (IPAE), fundado em 1973, ambos responsáveis pelos primeiros encontros nacionais e congressos brasileiros de EaD. Por fim, a Associação Brasileira de Educação a Distância (ABED), responsável atualmente por organizar congressos nacionais e internacionais.

No Brasil, este mercado é amplo e extremamente promissor; tal enquadramento se faz mais desejável pela flexibilidade, custos mais baixos e diversidade de cursos ofertados (QUARTIERO et al., 2007, p. 19). Nesta modalidade, o ensino pode ser levado a regiões remotas, onde as pessoas não têm fácil acesso, sendo atendida uma infinidade de pessoas dispostas ao conhecimento.

Atualmente a expressão aprendizagem autodirigida tem sido bastante utilizada como uma característica do indivíduo sintonizado com as rápidas transformações do mundo contemporâneo e no que se configurou dizer 'aprender a aprender' e reconstruir, permanentemente, conhecimentos. (QUARTIERO et al., 2007, p. 19).

Neste novo contexto, a EaD, além da sua contribuição para o conhecimento, permite ser um instrumento para ampliação das visões nas áreas que versam sobre a capacitação de empreendedores, empreendedorismo e inovações. Esta capacitação deve resultar em um processo sistemático e contínuo que envolve pessoas que tenham experiências, habilidades e competências para desempenhar tal tarefa. Desta forma, a EaD deve contribuir para que este método tenha eficiência e eficácia desde seu planejamento, estrutura, implementação e organização, até a aplicabilidade do curso, a fim de garantir efetivamente o pleno desenvolvimento de suas atividades (KENSKI, 2003).

4 O AGENTE EMPREENDEDOR

O empreendedor, para Chiavenato (2006, p. 6), possui três características básicas: “necessidade de realização; disposição para assumir riscos; e autoconfiança”. Segundo Gauthier, Labiak Junior e Macedo (2010, p. 18), “[...] uma das características do empreendedor é estar conectado nas tendências globais e enxergar oportunidades com antecedência”.

Empreendedores, na visão de De Mori (1998, p. 39), são:

Pessoas que perseguem o benefício, trabalham individual e coletivamente. Podem ser definidos como indivíduos que inovam, identificam e criam oportunidades de negócios, montam e coordenam novas combinações de recursos (funções de produção), para extrair os melhores benefícios de suas inovações num meio incerto.

No mundo contemporâneo, o meio de aprendizagem na EaD é realizado pela internet. O principal desafio nesta modalidade de ensino é dar conta das demandas dos mercados, que sempre buscam por mecanismos inovadores para qualificar os profissionais. A busca pelo conhecimento deve gerar novas

informações, para estimular o senso crítico do estudante, características que se encontram também em empreendedores.

Nesta nova economia do conhecimento, os fatores de produção, como a tecnologia, que permite fazer as coisas novas de maneira inovadora, e a capacidade de empreender com novos negócios, desenvolvendo produtos e serviços por meio do conhecimento, são considerados produtos dos tempos atuais. Para um país, um povo que possui a capacidade de empreender contribuirá com sua economia, estimulará inovações, a fim de gerar novos empregos e riquezas e possibilitar aos consumidores escolhas, características essas que são cruciais para a competitividade.

5 A CRIAÇÃO DO MOODLE

O empreendedorismo advém de indivíduos que apresentam determinadas características, podendo ser inatas ou desenvolvidas. Assim, ao investigar a origem da plataforma virtual de aprendizagem mais utilizada atualmente, quer customizada, quer não, identificam-se tais características no criador do *software* que deu origem ao *Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment (Moodle)*¹, em 2001, como uma opção gratuita de plataforma de ensino *on-line*.

O criador e principal desenvolvedor do *Moodle* é Martin Dougiamas, nascido na Austrália em 1970, que começou seus trabalhos e pesquisas com a internet em 1986. Sua maior experiência adquirida foi a partir desta data, quando entre outras atribuições foi gerente do sistema Sistema de Ensino a Distância – comercializado pela *Blackboard (WebCT)*. Seus estudos preliminares em relação ao *moodle* se deram em 1999, quando desenvolveu o *Moodle.org*, que se trata de uma comunidade virtual para administradores de

¹ Ambiente de aprendizado Modular Orientado ao Objeto.

sistema, professores, pesquisadores, *designers* instrucionais, desenvolvedores e programadores. Esta comunidade tem caráter militante por apresentar programas gratuitos de código aberto, e a filosofia do projeto tem caráter pedagógico construtivista social. Estas perspectivas fizeram parte da preparação de sua tese de doutorado em educação intitulada “*The use of Open Source software to support a social constructionist epistemology of teaching and learning within Internet-based communities of reflective inquiry*”². (DOUGIAMAS, 2003).

A visão empreendedora do australiano Dougiamas (2003), em desejar conciliar a internet com o ensino, visando fomentar a aprendizagem e a instrução e também viabilizar a ampliação da expansão da informação e sua dinamização, seja em escolas primárias, básicas ou secundárias e universidades, tornou possível o que se vivência na atualidade na modalidade de EaD. Desde o lançamento da primeira versão do *moodle* 1.0 tem havido um grande avanço, e uma série de novas versões vem sendo disponibilizada apresentando progressos nos recursos e no desempenho.

Na atualidade, esta plataforma também tem sido utilizada por organizações sem fins lucrativos, empresas privadas e professores independentes, além de seu público alvo inicial, e é um dos ambientes virtuais educacionais de maior aceitação no mundo. Conforme informações disponíveis no *site MoodleMoot*, “hoje o *moodle* é efetivamente utilizado em 235 países em todo o mundo, em um total de 64.500 *sites*, sendo mais de 4.318 somente no Brasil” (MOODLEMOOT, 2015, f. 36).

Uma investigação da história e desenvolvimento ao longo dos anos do *moodle* deixa evidente o empreendedorismo de Martin Dougiamas, que ao identificar uma demanda não atendida, dedicou-se a atendê-la. Neste fato, em razão do resultado do objeto de estudo, suas atribuições e alcance, identifica-se um caso de empreendedorismo social.

² O uso de software de código aberto para apoiar uma epistemologia construcionista social do ensino e aprendizagem no seio das comunidades baseadas na Internet de investigação reflexiva.

A apropriação do conceito de empreendedorismo pelo empreendedorismo social prende-se com a migração de características associadas àquele num espaço cuja finalidade não é a da acumulação da riqueza ou lucro (PARENTE et al., 2011, p. 271).

Como esclarecem Weerawardena e Mort (2006 apud PARENTE et al., 2011, p. 272):

As características conotadas como empreendedorismo e aquelas consideradas como as mais importantes no empreendedorismo social são as oportunidades, a gestão do risco, a proactividade e a inovação.

Portanto, é possível reconhecer as características próprias do indivíduo empreendedor em Dougiamas, mas como sua finalidade foi social, pois objetivou uma plataforma *on-line* de aprendizagem gratuita, seu empreendedorismo caracteriza-se como empreendedorismo social, conforme conceituação do termo.

Destarte, pode-se verificar que a capacidade empreendedora não se limita ao mercado econômico com vistas à obtenção de lucros, pois a criatividade, a inovação, quer seja tecnológica ou de qualquer outra natureza, a identificação da demanda não atendida e a atitude pró-ativa, entre outros atributos, podem surgir em diversas áreas, contribuindo assim para o avanço no desenvolvimento de ferramentas e possibilidades que viabilizarão conquistas de novos horizontes, independentemente do meio em que ocorra a inovação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como o objetivo deste trabalho é conceituar algumas premissas do empreendedorismo na docência na EaD, pode-se verificar com esta pesquisa que a atividade da docência é antiga e seu universo é explorado e,

principalmente, observado contemporaneamente associando-se a EaD. Diante tal premissa, fica claro que, assim como em outras áreas do conhecimento, na educação o empreendedorismo também está presente, trazendo inovações importantes.

Outro ator principal do contexto de EaD é o professor que, ao adentrar nessa modalidade, já está empreendendo e pode se tornar sujeito ativo desenvolvendo competências e habilidades com o intuito de promover a educação, sendo ele mesmo o meio inovador de socializar o conhecimento. O empreendedorismo deste novo professor pode proporcionar um ser mais organizado e altamente responsável por trabalhos que envolveriam outros profissionais.

Por fim, acredita-se que o professor que queria empreender tem na EaD um ambiente totalmente favorável para que possa percorrer este caminho com muitas possibilidades, desde que se torne agente propulsor da inovação e condutor da socialização do conhecimento.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. C. D.; FERNANDES JÚNIOR, A. M. **TIC aplicada a educação**. Maringá: Unicesumar, 2014.

BERNARDO, V. **Educação a distância**: fundamentos. São Paulo: UNIFESP, 2009. Disponível em: <<http://www.virtual.epm.br/material/tis/enf/apostila.htm>> INTRODUÇÃO>. Acesso em: 19 abr. 2015.

BERNARDO, V. **Educação a distância**: fundamentos. São Paulo: Universidade Federal de São Paulo: UNIFESP, 2009. Disponível em: <<http://www.virtual.unifesp.br/home/resenha.php>>. Acesso em: 13 ago. 2014.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2006.

DE MORI, F. (Org.). **Empreender**: identificar, avaliando e planejando um novo negócio. Florianópolis: Escola de Novos Empreendedores, 1998.

DOUGIAMAS, M. **Moodle**: using learning communities to create an open source course management system. 2003. Disponível em: <https://www.google.com.br/l?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjAAahUKEwiRrYDH9P3GAhWlpAKHTkfAGk&url=http%3A%2F%2Fresearch.moodle.net%2Fpluginfile.php%2F15%2Fmod_data%2Fcontent%2F1121%2FMoodle%2520-%2520Dougiamas%2520-%25202003.pdf&ei=yYC3VdGkFljFwAS5voDIBg&usg=AFQjCNF9WNUqQ1GD0t_g085Td93Hovisg&sig2=WRHRjTgSRFEY9oPkRF6cbQ&bvm=bv.98717601,d.Y2l>. Acesso em: 19 abr. 2015.

GAUTHIER, F. A. O.; LABIAK JUNIOR, S.; MACEDO, M. **Empreendedorismo**. Curitiba: Livro Técnico, 2010.

KENSKI, V. M. Novas tecnologias na educação presencial e a distância. In: ALVES, L.; NOVA, C. (Org.). **Educação à distância**: uma nova concepção de aprendizagem e interatividade. São Paulo: Futura, 2003. p. 25 – 42.

LITTO, F.; FORMIGA M. (Org.). **Educação à distância**: o estado da arte. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.

MOODLEMOOT. **8º MoodleMoot**. 2015. Disponível em: <<https://moodle.org/mod/forum/discuss.php?d=266634>>. Acesso em: 19 set. 2015.

PARENTE, C. et al. Empreendedorismo social: contributos teóricos para a sua definição. In: ENCONTRO NACIONAL DE SOCIOLOGIA INDUSTRIAL, DAS ORGANIZAÇÕES E DO TRABALHO EMPREGO E COESÃO SOCIAL: DA CRISE DE REGULAÇÃO À HEGEMONIA DA GLOBALIZAÇÃO, 14., 2011, Lisboa. **Anais...** Lisboa: [s.n.], 2011. 1 CDROM

QUARTIERO, E. M. et al. **Introdução à educação à distância**. Florianópolis: CEFET, 2007.

SIMÃO NETO, A. **Cenários e modalidades em EAD**. Curitiba: IESDE, 2008.

EMPREENDEDORISMO EM VÁRIAS PERCEPÇÕES: O QUE AS ÁREAS DO CONHECIMENTO PENSAM SOBRE O EMPREENDEDORISMO?



Guilherme Cassarotti Ferigato

Graduado em Administração, Especialização em EAD e as Tecnologias Educacionais, Especialização em Auditoria e Controladoria. Atualmente é aluno regular do Mestrado em Gestão do Conhecimento nas Organizações da UniCesumar. É Professor e parecerista em revistas acadêmicas.

Valdelice dos Anjos Rasimaviko Rejani

Graduada em Letras Português-Inglês pela Unicesumar (2008). Possui Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão Educacional: Administração, Supervisão e Orientação pela Unicesumar (2012). Mestranda em Gestão do Conhecimento nas Organizações pela Unicesumar - 2015-2017. Secretária Executiva dos Programas de Mestrados da Unicesumar.

Paulo Henrique Franzão Silva

Graduado em Tecnologia em Agronegócio pela Unicesumar. Acadêmico do curso de Especialização em MBA em Agronegócio e em EAD e as Tecnologias Educacionais. Atua como tutor de cursos de pós graduação na Unicesumar, modalidade a distância. É pesquisador na área do agronegócio.

Siderly do Carmo Dahle de Almeida

Doutora em Educação e Currículo pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2012). Mestre em Educação pela PUCPR (2006). É docente do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Gestão do Conhecimento nas Organizações da UniCesumar.

Cleival Rasimaviko Rejani

Graduado em Administração. Atualmente atua na área de gestão e é pesquisador em administração.

Rejane Sartori

Graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Estadual de Maringá (1987), mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2001) e doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina (2011). Docente do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Gestão do Conhecimento da UniCesumar.

1 INTRODUÇÃO

Visando a independência profissional e a satisfação pessoal, muitos empreendedores abrem seu próprio negócio e, na maioria das vezes, utilizam—se do senso comum que foi construído durante os anos de trabalho na área, ou ainda, no convívio com tal temática. No que tange aos preconceitos, acredita—se que está carregado de habilidades, experiências, *expertise*, informações, que quando socializadas, comprovam que o conhecimento de senso comum também é importante no momento de empreender e inovar.

Neste contexto, este estudo tem como objetivo responder a seguinte indagação: qual a percepção de empreendedorismo sob a ótica profissional de algumas áreas do conhecimento, tais como letras, matemática, informática, administração?

Para responder a essa questão, o objetivo deste estudo consiste em compreender o entendimento de empreendedorismo sob a ótica de profissionais de diferentes áreas do conhecimento. Portanto, apresentam—se, inicialmente, algumas considerações acerca do contexto histórico do empreendedorismo e as características do empreendedor, bem como se aborda sobre senso comum e empreendedorismo sob essa ótica, que, posteriormente, descrevem—se os procedimentos metodológicos e, na sequência, são apresentados os resultados de pesquisa realizada junto aos profissionais.

2 CONTEXTO HISTÓRICO DO EMPREENDEDORISMO

Uma das primeiras referências ao termo empreendedorismo ocorreu no século XVI, que definia um capitão que contratava soldados que iriam servir e prestar serviços ao rei. No século XVII, o termo estava vinculado à pessoa que assumia uma ‘responsabilidade e conduzia uma operação militar’, e no fim deste século e início do século XVIII, era usado como referência à pessoa que ‘criava e dirigia empreendimentos’ (FILLION, 1999). Foi nesse século (XVIII) que

o termo começou a ser empregado para atores econômicos – *entrepreneurs* as pessoas que inseriam novas técnicas agrícolas ou arriscavam seu capital na indústria (MARTINELLI, 1994).

Uma figura importante que contribuiu para as primeiras concepções sobre empreendedorismo foi Richard Cantillon, o qual em 1755 registrou que o empreendedorismo tinha a finalidade de traduzir a disposição de algumas pessoas em aceitar o risco “de comprar algo por um determinado preço e vendê-lo em um regime de incerteza” (HASHIMOTO, 2008, p.1). Cantillon (apud VERGA; SILVA, 2014) considerava que empreendedores eram pessoas que se envolviam em trocas de mercadorias direcionadas ao lucro e decisões empresariais, tomadas em face das incertezas.

Na teoria econômica, Schumpeter (1982), considerado o principal teórico clássico do empreendedorismo, associa o termo empreendedorismo à inovação para explicar o desenvolvimento econômico. Para esse autor, o desenvolvimento econômico inicia-se a partir de inovações, ou seja, por meio da introdução de novos recursos ou combinação de recursos produtivos existentes.

Melo (2008) considera que embora estejam entrelaçados, empreendedorismo e capitalismo estão associados por uma diferença, em que o empreendedorismo consiste no principal fator promotor do desenvolvimento econômico e o capitalismo refere-se ao sistema econômico. Segundo esse autor:

ao contrário do capitalismo, o *entrepreneur* não constitui classe, pois sua função não é duradoura. Um capitalista pode ser um *entrepreneur* no momento em que realiza uma inovação, mas deixa de sê-lo no momento em que, estabelecida a mudança, passar a administrá-la (MELO, 2008, p. 73).

Na visão de Melo (2008), o *entrepreneur* realiza a função econômica e assim é identificado pela ação que implementa uma inovação. A atividade do *entrepreneur* não se opõe aos trabalhadores, como faz o capitalista,

mas à função do administrador, a qual está presente durante os processos de crescimento econômico, enquanto o *entrepreneur* tem função nos períodos de desenvolvimento.

Além dessa perspectiva econômica, contribuições ao tema tiveram origem nas áreas da psicologia e das ciências sociais, que tinham como foco o empreendedor como um indivíduo, e assim os estudos pautaram-se nas obras e traços de personalidade. A ênfase do empreendedor no processo de mudança econômica torna-se foco de estudos para os sociólogos, que trazem contribuições de figuras como Max Weber. Já os psicólogos norteiam seus estudos nas ciências comportamentais e antropológicas, relacionando o empreendedorismo como um comportamento ligado à cultura, à natureza humana e à sociedade (VERGA; SILVA, 2014).

A perspectiva ‘comportamentalista’ define o termo *entrepreneurship* como uma “atitude psicológica materializada pelo desejo de iniciar, desenvolver e concretizar um projeto, um sonho” (SOUZA NETO, 2003, p.112). Nesta perspectiva, o *entrepreneur* é o homem que organiza a empresa e/ou aumenta sua capacidade produtiva (MELO, 2008). Desta forma, é no tipo de comportamento que se identifica quem é o *entrepreneur*, considerando mais os atributos psicológicos do que a ação econômica.

Sob a ótica da sociologia, o empreendedorismo é compreendido como criar novos negócios a partir de relacionamentos sociais, conforme expõe Melo (2008, p.77):

A visão sociológica do empreendedorismo propõe entender a criação de novos negócios a partir das redes de relações sociais que diversos atores travam. Aparecem nesta perspectiva análise quanto à solidariedade e individualismo em determinados grupos sociais.

O empreendedor, na visão de Martinelli (1994), é um ator social que exerce papel fundamental em organizações centrais da economia de mercado, e desta forma, ocupa posições importantes nas sociedades capitalistas.

Esse autor aponta ainda que na literatura existe tendência em atribuir empreendedorismo à concepção de pequenas empresas. Menciona que a partir dos conceitos de Schumpeter e com base em resultados de pesquisas realizadas sobre pequenas empresas, as teorias econômicas consideram o empreendedor como um ator do desenvolvimento (MARTINELLI, 1994). Assim, a ação do empreendedor começou a ser vinculada às pequenas empresas, as quais também passaram a ser tidas como objeto de políticas públicas do Estado.

Verga e Silva (2014) apontam que, mais recentemente, num período marcado por mudanças políticas, econômicas e tecnológicas, o empreendedorismo torna-se um tema dominante na sociedade, de base multidisciplinar, que envolve oportunidades, redes de acesso a informações, fatores sociológicos, entre outros estudiosos de diferentes áreas têm se interessado pelo empreendedorismo, resultando assim num crescente campo de pesquisa.

Quando se fala empreendedorismo é importante salientar algumas características importantes sobre o empreendedor, que são objetos de discussão na seção seguinte.

2.1 CARACTERÍSTICAS INERENTES DO EMPREENDEDOR

Existem características dos empreendedores de sucesso que são semelhantes às de um administrador e, ao mesmo tempo, com diferenças consideráveis, pois os empreendedores são mais visionários que os administradores, uma vez que quando a organização cresce é visível a dificuldade que os empreendedores têm em tomar decisões do dia a dia dos negócios pelo fato de voltarem sua atenção mais aos aspectos estratégicos, com os quais se sentem mais à vontade.

Além de visionários, sabem tomar decisões; são indivíduos que fazem a diferença; sabem explorar ao máximo as oportunidades; são determinados e

dinâmicos; são dedicados, otimistas e apaixonados pelo que fazem; são independentes e constroem o próprio destino; ficam ricos; são líderes e formadores de equipes; são bem relacionados, organizados, planejam tudo, possuem conhecimento, assumem riscos calculados, criam valor para a sociedade. Enfim, de uma ideia conseguem inovar e criar uma empresa (DRUCKER, 1986; BARROS; FIÚSA; IPIRANGA, 2004).

Na visão de Pilleggi (2013), as características importantes de um empreendedor compreendem a iniciativa, perseverança, capacidade de planejamento, eficiência e qualidade, rede de contatos e liderança. A iniciativa está relacionada à pró-atividade em buscar novas oportunidades, enquanto que a perseverança, mesmo diante das dificuldades, não o permite desanimar e o impulsiona a continuar sua luta diária para tornar os sonhos realizados e objetivos bem direcionados, ou seja, enfrenta os desafios com coragem de arriscar. Quanto à capacidade de planejamento, envolve calcular riscos, planejar e articular todos os seus passos, trajetos a serem seguidos, em busca da eficiência e qualidade. Em relação à rede de contatos, buscam aqueles que possam contribuir na ampliação e manutenção das ideias, bem como que possam auxiliar para uma liderança diferenciada, conduzindo assim seu negócio de forma eficiente a fim de gerar resultados maximizados.

É plausível considerar outros fatores que influenciam significativamente o comportamento do empreendedor, a saber: as diferenças culturais e de mercado, que forçam o empreendedor a tomar uma postura peculiar quando este se encontra obrigado a adaptar-se às características regionais de cada mercado e cultura (DRUCKER, 1986; BARROS; FIÚSA; IPIRANGA, 2004).

Neste contexto, ter perfil empreendedor é uma vantagem expressiva para quem busca tornar-se seu próprio patrão, mas também é preciso orientar esforços no sentido de promover resultados de inovação de forma mais consistente, bem como fazer uma constante auto avaliação ao longo de toda a experiência de empreendedor para melhorar e manter a competitividade no mercado.

É desafiante ser empreendedor em tempos atuais, especialmente pelo fato de que em todas as áreas da atividade empresarial o sucesso está relacionado com a aptidão, habilidade e capacidade do exercício de um trabalho, além de ser fundamental saber equacionar e cumprir as necessidades impostas pelo mercado e pela clientela.

Iniciar um novo empreendimento num mercado com uma conjuntura tão abrangente não é tão simples, requer do empreendedor muita clareza do negócio que vai estabelecer, é preciso ter conhecimento e ver se realmente o desenvolvimento desse negócio é viável. [...] o empreendedor deve estar sempre atento ao que está acontecendo ao seu redor, ver o que seus concorrentes estão fazendo, as mudanças que estão ocorrendo para que o seu negócio seja duradouro. No que se refere ao planejamento é necessário ter claro quais os objetivos que se pretende alcançar, é preciso definir metas e estratégias que visam o alcance do que foi proposto, é preciso ter um horizonte, buscar de forma planejada as metas estabelecidas e avaliar se o que foi planejado está realmente sendo executado (PINHEIRO; LIMA, K.; LIMA, T., 2012, p. 5).

O processo empreendedor pode ser desenvolvido, formado, uma vez que cada indivíduo traz consigo capacidade e ousadia para lutar contra as quedas e buscar pelo recomeço. Assim, o seu sucesso vai depender de uma série de fatores tanto externos quanto internos e a forma como lida com as situações do cotidiano (PINHEIRO; LIMA, K.; LIMA, T., 2012).

3 SENSO COMUM: CONSIDERAÇÕES RELEVANTES

Desde os primórdios, o homem está inserido em uma cadeia de acontecimentos. De início, o ser humano não tinha conhecimento em como desenvolver bases para expor o fato de como aconteciam diversos fenômenos,

contudo, com o passar do tempo, por meio de observações e tendo o anseio de compreendê-los, o homem começou a criar teorias que ficaram conhecidas como conhecimento popular ou conhecimento do senso comum, onde o intuito se volta em explicar o que antes em sua concepção não haveria explicação.

Vaz (2013) considera que o senso comum é como uma correnteza que arrasta as pessoas na direção da manutenção e repetição das mesmas verdades, ou seja, as verdades eram aceitas de forma tão comum por uma sociedade, em determinada época, que qualquer ideia ou opinião contrária se tornava absurda. Para o autor, o senso comum caracteriza-se como modos de pensar, ver e sentir que não precisam ser explicados, sendo que a maioria das pessoas acata as ideias, pensamentos, sem nem mesmo perceber a possibilidade de outro olhar.

O conhecimento popular, ou de senso comum, baseia-se nas experiências de vida e é empregado desde a origem da civilização. É um saber que se obtém nas vivências e é passado de geração em geração. Compreende tradições, costumes, normas e hábitos (ALMEIDA, 2014, p. 17).

Na visão de Bianchetti (2008), o senso comum é composto de valores, explicações, orientações da ação e projeções cognitivas ligadas às ações dos indivíduos na vida comum. Em síntese, o senso comum dita as verdades da vida cotidiana e por meio deste conhecimento, os seres humanos são capazes de atribuir significados e pensar o campo das práticas diárias presentes no convívio social.

Há diferentes tipos de conhecimento que fazem parte da vida do ser humano, o senso comum é apenas um dele, sendo que as demais formas são o conhecimento científico, conhecimento filosófico e conhecimento religioso, porém, o mais cogitado é o conhecimento científico ou denominado também de conhecimento racional.

Segundo Almeida (2014), o conhecimento científico ou conhecimento racional possui relação com circunstâncias ou fatos e estão pautados em ex-

perimentos, confirmações e observações. É caracterizado como um conhecimento sistemático, uma vez que legitima e torna autêntico o que deseja provar.

O conhecimento científico constitui-se de uma enorme gama de fatos verificados, ou variáveis, por meio de pesquisa. Verificáveis não só em sua manifestação global, mas, também, em suas relações causais. É um conhecimento objetivo, metódico, passível de demonstração e comprovação (GRESSLER, 2004, p. 39).

O conhecimento científico caracteriza-se por ser o oposto do conhecimento popular ou de senso comum, que ao contrário daquele, não aparenta ser sistematizado ou pautar-se em metodologias que resultam em conhecimento com características sem relevância quando comparado ao conhecimento científico.

Souza et al. (2013) considera que o senso comum é o conhecimento aprendido com as experiências e observações imediatas, é uma forma de conhecimento que permanece no nível das experiências vividas, segundo uma interpretação, previamente estabelecida e adotada por um grupo social, o que vai de encontro ao conhecimento científico, que aborda os fatos de forma sistemática e objetiva, atribuindo rigor do que se pesquisa/estuda, seguindo uma metodologia científica.

Ao longo do tempo, o homem desenvolveu e ainda desenvolve o conhecimento científico por ser um conhecimento que se encontra em constante transformação, porém, é importante entender que é pelo senso comum que foi possível desenvolver o conhecimento científico. Muitos fenômenos ou ditos populares, que foram levantados pelo conhecimento comum de, abriram portas para que o conhecimento científico pudesse responder/comprovar os acontecimentos.

4 EMPREENDEDORISMO SOB A ÓTICA DO SENSO COMUM

Empreendedor, na acepção da palavra, designa as tarefas de alguém que se preocupa com a geração de bens e riquezas, podendo inclusive tratar de bens intelectuais, ou seja, na modificação de conhecimentos que gerem novos serviços ou novos produtos, buscando inovação.

Dolabela (1999) pondera que os empreendedores são considerados motores da economia e agentes de mudanças. São indivíduos que geram inovação, identificam e criam oportunidades de negócios, que montam e coordenam novas combinações de recursos para extrair o máximo de benefícios de suas invenções. Para o autor, um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões.

Para Haag (2014), o senso comum retrata o empreendedor como o indivíduo que abre um negócio, o qual, na prática, é aquele que identifica oportunidades e atua de modo a encontrar soluções eficazes e inovadoras para múltiplas situações. Todavia, não há de fato um modelo ideal, ou um padrão que consiga definir o empreendedor, porém, há comportamentos comuns.

Ser empreendedor, para esse autor, é ser um inconformado com a situação em que se encontra e devido a essa insatisfação, transforma o ambiente onde vive, buscando maneiras para modificar e/ou melhorar sua realidade.

Empreendedor é aquele que tem o dom da persuasão, que sabe convencer e cativar com suas ideias a ponto de fazer o 'outro' comprá-las; que sabe canalizar energias de forma a não desperdiçá-las; que acredita que pode transformar o revés em aprendizagem e benefício próprio e dos demais. O empreendedor sonha e leva os outros a sonharem o seu sonho. Encanta e se encanta. Assume riscos sem ser imprudente ou arrogante.

O empreendedor, na visão de Casaroti (2008, p. 94):

Cria equipe, delega, acredita e obtém resultados por meio de outros indivíduos. Ele alinha suas características empreendedoras ao conhecimento técnico que tem que

adquirir, por meio de estudos e experiências de outros empreendedores, aliada a capacidade de liderança da equipe. O empreendedor depende cada vez mais de si próprio e cada vez menos de forças externas sobre as quais ele não tem controle, ele aprende a se controlar para, dessa forma, influenciar o meio de maneira que possa atingir seus objetivos de um jeito criativo.

O que se concebe, mesmo que intuitivamente ao falar sobre os empreendedores, é a capacidade de inovação. Em qualquer área onde o homem atue, existe um campo fértil para introduzir novidades, sejam nas empresas, na esfera pública, em escolas, associações de bairros, entidades sem fins lucrativos ou mesmo equipes esportivas. Sob essa ótica, o empreendedor é ainda aquele que busca, por meio de ações criativas, os recursos necessários para realizar as suas aspirações ou de outrem.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa científica é um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas propostos (GIL, 2010). Assim, com vistas a elucidar o entendimento de profissionais de distintas áreas do conhecimento sobre o tema empreendedorismo, esta pesquisa utilizou-se de estudo descritivo com abordagem qualitativa. A pesquisa descritiva descreve “os fatos e fenômenos de determinada realidade” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 35).

A coleta de dados foi realizada no período de 10 a 18 de junho de 2015 por meio de entrevistas realizadas com um profissional de cada uma das seguintes áreas do conhecimento, letras, educação física, matemática, informática e administração. O intuito foi buscar respostas aos seguintes questionamentos: o que se compreende por empreendedorismo? O que faria para empreender?

As entrevistas foram gravadas e transcritas para melhor compreensão e posterior análise; os entrevistados foram selecionados utilizando amostra não probabilística por julgamento.

6 RESULTADOS DA PESQUISA E ANÁLISE DOS DADOS

Os entrevistados para essa pesquisa são de várias áreas do conhecimento e que por meio de suas *expertises* puderam contribuir efetivamente com a elucidação de conceitos e entendimentos do contexto de empreendedorismo. Para o primeiro sujeito entrevistado, que é graduado em informática e atua nessa área, o empreendedorismo:

[...] é um desafio, é criar, é inovar, conquistar espaço dentro de um contexto, enfim, é a arte de avançar em um campo novo.

Caso resolvesse empreender, mencionou que, [...] criaria o próprio negócio.

A partir das respostas desse profissional, verificou-se que explorar a capacidade criadora em diversos cenários, aprender sobre os mais diversos contextos, instigam a inovação, pois inovar é abordar casos de sua realidade de maneira distinta e confiar na sua ideia.

O segundo sujeito da pesquisa, formado em educação física e atuante nessa área como docente, ao ser indagado sobre o que acredita ser o empreendedorismo respondeu que:

empreendedorismo consiste em fazer com que o indivíduo tenha seu pensamento voltado em montar o seu próprio negócio, através de estudos de mercado e observando quais são suas principais qualidades para montar seu próprio negócio.

A respeito de como agiria para empreender, disse que:

buscaria compreender os caminhos e métodos para montar uma empresa, após um estudo prévio de mercado, para saber onde estaria se metendo.

Nesse sentido, para se tornar um empreendedor não é suficiente apenas ter uma ideia apropriada e almejar criá-la, é preciso dedicar-se ao trabalho e aos estudos e conhecer se o que ambiciona é o principal passo de um longo caminho.

O terceiro entrevistado, graduado em matemática na modalidade a distância e tutor mediador em uma instituição de ensino superior, expôs que entende empreendedorismo como sendo, “[...] a ação de investir em algo com planejamento”.

Mencionou ainda que empreenderia a partir do, “[...] planejamento de um projeto, fazendo-o com determinação”.

Cabe ressaltar que planejar constitui pesquisar de maneira antecipada a ação que será efetivada e quais os fins que se deseja conseguir. Sobre isso, Chiavenato (2007) assinala que o planejamento tem em vista proporcionar qualidades racionais para que a organização seja constituída e conduzida com embasamento em hipóteses que considerem a realidade presente e futura. Ainda o autor abaliza o plano de negócios como instrumento de ajuda neste processo.

Para o quarto sujeito da pesquisa, graduado em letras, docente de língua portuguesa, empreendedorismo consiste em, “[...] se aventurar em algo de forma consciente”.

A respeito da maneira como agiria para empreender, que poderia, “[...] montar um projeto de forma bem estruturada e friamente calculado/analísado”.

Os empreendedores e aventureiros apresentam muitas características em comum, dentre as principais, compartilham aparências sonhadoras e idealizadas e, como exemplo, pode-se citar Marco Polo, Fernão de Magalhães, Joseph Conrad, Charles Darwin, dentre outros.

Assim sendo, os empreendedores bem sucedidos recebem aura mítica e transformam-se em exemplos de comportamento, entretanto, é do julgamento crítico de seus triunfos e seus pavores, seus sucessos e suas derrotas, que é possível retirar os ensinamentos válidos para a carreira profissional. Enfim, o empreendedor é aquele que mergulha em novo ambiente de trabalho/mercado pela necessidade de realização, cujo alicerce é uma forte autoconfiança que permite a realização de algo novo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou suscitar conceitos sobre a existência de outros olhares sobre o termo empreendedorismo. Por meio de revisão da literatura, apresentou-se o embasamento teórico sobre empreendedorismo, habilidades do empreendedor e empreendedorismo sob a ótica do senso comum.

Neste viés, expôs-se que possuir características empreendedoras é ter um grande aliado para quem deseja desenvolver suas aptidões, as quais poderão ser comprovadas por meio de negócio próprio e lucrativo. Habilidade se interpreta como o fato de saber fazer algo e fazer desse saber um resultado grandioso em um mercado cada vez mais competitivo.

Ter a noção do que seja empreendedorismo, ter vontade, determinação e coragem, não é suficiente para uma aventura arriscada. Faz-se necessário, antes de se atirar na busca por um sonho, estudar e conhecer o tamanho do desafio que virá, planejando detalhadamente, cercando-se dos conhecimentos necessários para alcançar seus objetivos, sem surpresas desagradáveis, calculando os riscos e preparando-se com empenho antes do início da caminhada, onde perdas e ganhos podem ser consideráveis.

Embora o senso comum agregue informações pertinentes para quem almeja conquistar sua fatia do mercado de trabalho e o sucesso profissional, empreendedorismo não é só a mentalidade de abrir uma empresa; é preciso ter amparo na educação, ou seja, estar preparado para ser empreendedor. É

preciso equilíbrio entre habilidades empreendedoras e estudos sobre o tema antes de entrar de cabeça no negócio, pois os resultados poderão ser mais positivos e agregar maior valor ao mercado.

Desta maneira, um empreendedor deve se antecipar às necessidades do mercado e ser ousado, mas sem colocar suas preferências para ditar o mercado, mas analisá-lo para então estabelecer as preferências, pois ao fazer uma pesquisa de mercado saberá o rumo a ser trilhado. Quando a criação/ inovação alcançar o sucesso deve-se continuar aperfeiçoando, entretanto, caso não tenha êxito, é importante identificar onde, quando e porque não deu certo e voltar o foco para novos horizontes.

O entendimento sobre empreendedorismo é semelhante para profissionais que atuam em diferentes áreas do conhecimento. A formação ou atuação das pessoas no mercado de trabalho influencia no modo como irá conceituar empreendedorismo, contudo, há consenso acerca do juízo sobre empreendedorismo, bem como em relação às ações voltadas para ao ato de empreender.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S. do C. D. **Metodologia da pesquisa**. Maringá: Centro Universitário de Maringá. 2014. Núcleo de Educação a Distância: C397.
- BARROS, F. S. de O.; FIÚSA, J. L. A.; IPIRANGA, A. S. R. O empreendedorismo como estratégia emergente de gestão: histórias de sucesso. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS DA ANPAD – EnEO, 3., 2004, Atibaia. **Anais...** Atibaia: Anpad, 2004. 1CDROM.
- BIANCHETTI, R. G. Educação de qualidade: um dos dilemas fundamentais para a definição das políticas educativas. **Trab. Educ. Saúde**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 233–257, jul./out. 2008. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/tes/v6n2/03.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2013.

CASAROTI, F. A. C. Características consideradas como relevantes em um empreendedor de sucesso: uma avaliação contrastando a percepção da população (senso comum) e dos próprios empreendedores. **Nucleus**, Havana, v. 5, n. 2, p. 91–102, out. 2008. Disponível em: < <http://www.nucleus.feituverava.com.br/index.php/nucleus/article/viewFile/105/157>>. Acesso em: 22 set. 2013.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2007.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. 6. ed. São Paulo: Ed. Cultura, 1999.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**: prática e princípios. São Paulo: Pioneira, 1986.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários–gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 5–28, abr./jun.1999.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2009.

GRESSLER, L. A. **Introdução a pesquisa**: projetos e relatórios. São Paulo: Loyla, 2004.

HAAG, J. **Apenas mais uma visão sobre empreendedorismo**. 2014. Disponível em: <<https://www.administradores.com.br/mobile/artigos/negocios/apenas-mais-uma-visao-sobre-empreendedorismo/80956/>>. Acesso em: 26 jun. 2015.

HASHIMOTO, M. **Espírito empreendedor nas organizações**: aumentando a competitividade através do intra – empreendedorismo. São Paulo: Saraiva, 2008.

PINHEIRO, D. E. G.; LIMA, K. K. de; LIMA, T. C. P. de. Perfil do empreendedor: estudo de caso do mercado aberto de Goiânia. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 8., 2012. **Anais...** Goiânia: [s. n.], 2012. 1CDROM.

PILLEGGI, M. V. **As principais características de um empreendedor de sucesso**. 2013. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI115383-17189,00-AS+PRINCIPAIS+CARACTERISTICAS+DE+UM+EMPREENDEDOR+DE+SUCESO.html>>. Acesso em: 26 jun. 2015.

MARTINELLI, A. Entrepreneurship and Management. In: SMELSER, Neil; SWEDBERG, Richard (Ed.). **The Handbook of Economic Sociology**. Princeton: Princeton University Press, 1994. p. 44–74.

MELO, N. M. e. **SEBRAE e empreendedorismo: origem e desenvolvimento**. 2008. Dissertação (Mestrado)—Universidade de São Carlos, São Carlos, 2008.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982. (Série Economistas).

SOUZA, G. S. de et al. **Metodologia da pesquisa científica: a construção do conhecimento e do pensamento científico no processo de aprendizagem**. Porto Alegre: Animal World, 2013.

SOUZA NETO, B. **Contribuição e elementos para um metamodelo empreendedor brasileiro: o empreendedorismo de necessidade do virador**. 2003. Tese (Doutorado)—Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

VAZ, A. L. **Jornalismo na correnteza: senso comum e autonomia na prática jornalística**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2013.

VERGA, E.; SILVA, L. F. S. da. Empreendedorismo: evolução histórica, definições e abordagens. In: ENCONTRO DE ESTUDOS EM EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS – EGEPE, 8., 2014. Goiânia. **Anais...** Goiânia: EGEPE, 2014.1CDROM.

O PAPEL DA EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA NA FORMAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DA MODA.



Jéssica Girardi

Discente do 4º ano do Curso de Moda do Centro Universitário de Maringá.

Gileyde G.F.Castro Lopes

Professora no curso de Moda do Unicesumar. Orientadora de Iniciação Científica, Trabalhos de Conclusão de Curso de Moda. Coorientadora. Possui Licenciatura em Letras pela Universidade Estadual de Maringá, especialização em língua inglesa pela universidade Estadual de Maringá e Mestrado em Educação pela Universidade Estadual de Londrina.

Sandra de Cássia Franchini

Coordenadora do Curso de Moda do Centro Universitário de Maringá. Possui Bacharelado em Moda pelo Centro Universitário de Maringá – Unicesumar. Licenciatura em Pedagogia pela Faculdade de Jandaia do Sul – FAFIJAM. Mestrado em Design pela Anhembí Morumbi.

1 INTRODUÇÃO

“Penso, logo existo”, as palavras de René Descartes, filósofo, físico e matemático francês do século XVII já dizem o que é empreender. Ao pensar, planejar e criar um produto ou uma ideia, o indivíduo passa a fazer parte do seletor grupo daqueles que podem ser, de uma forma inesperada e relevante, reconhecidos por seus feitos diferenciados.

É importante mencionar que ter uma ideia inovadora de produto ou serviço não dá ao seu criador o ‘passaporte’ para o sucesso. Empreender vai além de apenas ter ótimas ideias. É preciso ter sensibilidade e olhar perceptivo ao observar e captar o nicho do mercado no qual será implementado o produto; é ir além do ‘comum’, do esperado, para que a ideia ganhe, de fato, espaço no mercado consumidor, resultando no sucesso do seu idealizador.

Sendo assim, tornar uma ideia conhecida deve ser o primeiro degrau a ser alcançado. Entretanto, poucos criadores estão aptos para adentrar o universo empreendedor e tornarem-se empreendedores no mercado consumidor ávido por inovações. O que se pode observar são ideias geniais que são deixadas no papel ou entregues sem ônus algum àqueles que têm coragem para arriscar.

A moda está conectada, historicamente, ao universo da inovação e, portanto, o empreender deve ser inerente ao processo do ensino, da criação, da produção e comercialização da mesma. Partindo desse pressuposto, o empreendedorismo e a moda são abordados em nível de formação acadêmica. O objetivo desse trabalho é discutir a relevância do ensino do empreendedorismo na formação do profissional de moda. Para tanto, os objetivos específicos são compreender a relação do empreendedorismo com o ensino superior e apresentar espaços de atuação que só podem ser supridos por um empreendedor da moda.

Trabalhamos com uma abordagem qualitativa e exploratória (GIL, 2007). Os dados sobre os quais estão baseadas as reflexões aqui apresentadas

são oriundos da experiência das autoras, especialmente na docência. Não almejamos levantar um grande volume de dados para análise no presente texto, antes buscamos um olhar crítico sobre as experiências de que dispomos. Com base nessa experiência, como é próprio da pesquisa exploratória nas ciências humanas, redigimos observações a partir das quais buscamos contribuir para a reflexão sobre a temática levantada.

O trabalho tem início com uma discussão a respeito do que é o empreendedorismo, abordando questões relacionadas à criação, desenvolvimento e realização de uma ideia. Discute-se, então, o espaço e a relevância do ensino do empreendedorismo na formação de um profissional, em especial um profissional da área da moda. A seguir, são levantados diversos espaços de atuação que, ao mesmo tempo, consistem em áreas pouco exploradas no mercado da moda e requerem um profissional empreendedor para sua execução. Por fim, apresentam-se nichos de mercado específicos no qual empreendedores da moda possam atuar.

2 EMPREENDER: UMA AÇÃO CONSCIENTE

É notório que o mercado de trabalho não oferta empregos suficientes para todos. Sendo assim, o ato de empreender é uma alternativa para a capacitação que, posteriormente, resultará na habilidade de produzir e se inserir com mais capacidade no mercado produtivo (LEAL, 2008).

O empreendedorismo é o resultado do envolvimento de pessoas e processos que, juntos, transformam ideias em oportunidades. Se bem implementadas, tais oportunidades resultam na criação de um negócio de sucesso. Trata-se de introduzir algo novo como produtos, formas, materiais, processos de produção, matéria-prima, gestão, organizações e recursos no mercado, alicerçado por um planejamento coeso almejando a melhor maneira de trabalhar essa criação (BARON; SHANE, 2011; DORNELAS, 2014).

O espírito empreendedor exige que o idealizador de um projeto tenha algumas características bastante pontuais, as quais são essenciais para o êxito do empreendimento. Entre elas é pertinente mencionar o autocontrole, a criatividade, a liderança, a tolerância, a incerteza (visto que essa promove o desejo de pesquisar e entender melhor o mercado), a ambição com conduta ética, o comprometimento, a persistência, a consciência de riscos e a disposição para encará-los. Além disso, a responsabilidade consigo mesmo e com os outros, a autoconfiança sem autossuficiência e, por fim, a sabedoria para trabalhar com o poder (DOLABELA, 2008; LEAL, 2008).

Para atingir o objetivo de empreender com sucesso, os pontos acima citados devem ser somados ao planejamento, ao conhecimento do investimento e às metas realistas. É indiscutível que planejar, conhecer e manter uma postura realista aumentam as chances de um negócio prosperar e se manter no mercado. Esse planejamento possibilita colocar um sonho em prática e servir de exemplo e inspiração para outros indivíduos, os quais se sentem inseguros ao enfrentar o mercado e expor suas ideias. Portanto, o bom empreendedor deve ter um perfil de credibilidade e competência.

Ter iniciativa e paixão pelo que se propõe fazer e assumir riscos e fracassos faz parte do cotidiano de um empreendedor. Entretanto, ser dono do próprio negócio contempla muitos aspectos que envolvem o surgimento, desenvolvimento e sucesso de um empreendimento. Sendo assim, um plano de negócio que contemple o mercado e o desejo empreendedor do profissional se torna necessário.

O plano de negócios é considerado como ‘ponto de partida’, ou seja, é o documento formal que promove uma visão holística da abertura ou expansão de um empreendimento. Para se tornarem concretas, as boas ideias devem estar alicerçadas pelo planejamento (CHIAVENATO, 2004). Com um plano de negócio, o empreendedor terá a oportunidade de realizar o planejamento do empreendimento abordando as características do negócio e buscando a aplicabilidade das boas ideias, da originalidade, da criatividade.

Conhecer o público-alvo e suas necessidades é fundamental tanto para prestadores de serviços quanto para vendedores de produtos. Sendo assim, outro fator relevante dentro do empreendedorismo se volta para a identificação de fatores que possam melhorar uma ideia e aumentar as chances de surpreender positivamente o cliente, diferenciando um negócio. A técnica denominada *Scamper* – ferramenta que funciona como um guia para o empreendedor realizar uma sessão de *brainstorm* a respeito de novos produtos e serviços – resulta no aprimoramento por meio do substituir, combinar, adaptar, modificar, explorar, eliminar e rearranjar (NAKAGAWA, 2013).

O *Scamper* pode ser aplicado entre colegas, conhecidos, parentes, sócios ou qualquer público que seja conveniente. É interessante procurar pessoas com perfis diferentes, ideias e até culturas distintas, assim é possível abranger o público para melhorar o produto o máximo possível. Quanto maior o número de opiniões, melhor será a criação de uma lista de maneiras para que uma ideia de negócio possa se tornar diferenciada e, consequentemente, transformada em um negócio inovador.

Além disso, uma empresa não sobrevive apenas de ideias e de produção. São nas vendas de serviços ou produtos que se geram lucros e se mantém o negócio. O financeiro deve ser atrativo, mas é essencial ganhar mais do que se gastou para a sobrevivência do negócio. Se o produto for bom, mas não estiver gerando dinheiro, é necessário verificar o que pode estar acontecendo para resolver essa questão. O problema pode ser na forma como a mercadoria ou serviço está sendo anunciado. Ser criativo no marketing, na publicidade, na forma como se apresenta o trabalho contam pontos. Adequar esses aspectos às características da empresa é fundamental. Uma vez que houve inovação e criatividade na elaboração do produto ou serviço, é interessante que o conjunto das outras operações siga a mesma linha.

Uma vez que alguns dos fatores elementares do empreendedorismo foram elencados, discute-se, a seguir, em que medida esses fatores podem ser positivos no processo de formação de um profissional da moda. Para tanto,

reflete—se tanto sobre o ensino do empreendedorismo de forma geral quanto sobre o direcionamento desse ensino para o profissional da moda.

3 EMPREENDEDORISMO E MODA NO ENSINO SUPERIOR

Há algumas décadas, acreditava—se que o empreendedorismo não poderia ser ensinado, que era algo inato, característica inerente ao indivíduo, o qual já nascia empreendedor e, portanto, era predestinado a alcançar o auge em seus negócios. Atualmente, esse conceito mudou, e acredita—se que o processo de empreender pode ser ensinado, entendido e desenvolvido por quem tenha vontade, esteja apto a lidar com o dia a dia de um empreendedor, tenha liderança e capacidade de administrar as adversidades que encontra no cotidiano frente a seu negócio. Os empreendedores inatos continuam sendo referências de sucesso por alcançarem patamares altíssimos. Todavia, muitos indivíduos desejosos de empreender podem ser capacitados para investirem em negócios com grandes perspectivas de acerto (DORNELAS, 2008).

Por que empreender no ramo da moda? Porque a moda tem a capacidade e a fluidez para incluir, excluir, demonstrar, elevar ou transformar. Ela não é só capaz de transformar o corpo, como também o caráter, a personalidade de quem usa e de quem faz a moda. Traduzir e expor o interior, realizar sonhos, gerar bem—estar mesmo que momentâneo, fazer julgamentos, arrancar olhares, desejos e comentários. Solucionar problemas, facilitar momentos, se adequar ao cotidiano e se renovar a cada estação.

Na rotina de um profissional da moda, bem como nos demais mercados, para empreender é importante que haja uma ideia inovadora. O empreendedor tem a fama de ‘sair da caixa’, pisar em solos que seus concorrentes ainda não desbravaram. Nakagawa (2013) afirma que, às vezes, fazer o básico muito bem feito já representa uma boa oportunidade de negócios, mas isso não basta. O consumidor espera e deseja sempre mais, está incessantemente em

busca de algo novo, algo diferente. Se já houver concorrentes consolidados no mercado para o produto a ser ofertado, é necessário oferecer algo diferenciado ou inovador.

Levando em consideração que as coleções de moda mudam a cada estação, é possível notar inovações em cada temporada. Sejam na modelagem, materiais, combinações nunca vistas antes, ou até mesmo naquela peça antiga que ‘volta com tudo’, revelando pontos e características atuais. O consumidor espera algo novo, algo diferente do que já usou na outra estação, no ano anterior. Aliar ao empreendedorismo o perfil inovador que é inerente à moda pode contribuir para a formação de um profissional mais propenso ao sucesso em sua vida profissional.

Ensinar a empreender resultará, diretamente, no desenvolvimento do país. Portanto, levar esta oportunidade ao jovem é criar espaço para uma aprendizagem aliada à criação e à inovação. Esses conhecimentos precisam ser levados aos jovens para que entendam que podem ser donos de seus próprios negócios e atuem como empreendedores conscientes da sua responsabilidade social. A educação pode desenvolver o espírito empreendedor no aluno, proporcionando aos jovens a oportunidade de mudar a sua história e a de seu país, independentes da sua condição social. Segundo Gasse (1992), uma educação empreendedora na formação de um profissional gera, para além do conhecimento do *know-how*, a aquisição de autoconhecimento.

Muitos egressos de cursos de moda ou *design* de moda iniciam a sua carreira profissional a partir do seu Trabalho de Conclusão de Curso – TCC. A criatividade é uma palavra indispensável e real na vida desse profissional. Dessa forma, empreender nesse ramo exige competência, coragem e planejamento. Como em qualquer área de atuação, o campo da moda tem as suas dificuldades, as suas regras, as suas exigências, as suas leis, e elas devem ser enfrentadas para que a ideia idealizada saia do papel e se realize.

Deve-se levar em consideração que todas as grandes empresas, não só do vestuário, começaram com uma ideia e com uma mente corajosa,

que teve vontade e soube fazer das suas criações um projeto de negócio; que começaram pequenas, mas se consolidaram.

Além disso, em pesquisa sobre os novos profissionais de moda, Backes e Brandt (2014) elencam que há insatisfação quanto à perspectiva de sucesso profissional e realização pessoal no âmbito dos novos profissionais de moda. Além disso, podemos afirmar o desejo de empreender é inerente ao aluno de moda. Esse desejo se traduz na abertura de uma marca própria, de modo a colocar em prática um desejo que foi sonhado e construído durante o processo de formação acadêmica.

Quando se fala em empreender, o ramo da moda não se restringe apenas a confecções, fábricas e lojas de varejo. No século XXI, os profissionais de moda atuam em diferentes setores desse segmento, visto que ele é abrangente, e a cada dia surgem novas oportunidades. Em virtude disso, discutiremos algumas áreas de atuação específicas do profissional da moda, destacando como uma formação e uma postura empreendedora podem contribuir para que o profissional da moda exerça seu trabalho da melhor maneira possível.

4 O EMPREENDEDOR DA MODA

Inserida neste contexto empreendedor e cambiante, a moda é um campo no qual o empreendedorismo se faz tanto presente, como necessário. É a partir de mentes corajosas e criativas que grandes negócios são iniciados no universo da moda. Algumas atividades classificadas como vendas de serviços são pouco exploradas pelos profissionais, o que gera no mercado certa carência de inovações e diferenciais. Nessa perspectiva destacam-se, entre outros:

Consultoria externa: trata-se de indivíduos ou grupos organizados por uma empresa que tem como objetivo auxiliar na criação de coleções, pesquisa de mercado, marketing e comunicação de outra empresa. As consultorias

têm ganhado muito espaço no mercado da moda, pois são compostas por frequentes pesquisadores que buscam o que há de mais recente e atual na moda para levarem aos seus clientes um conhecimento do que é tendência, do que o público espera da coleção e a partir disso traduzir os resultados das pesquisas naquilo que será produzido e comercializado.

Consultoria de imagem: inicialmente procurados para tratar da imagem pessoal, incluindo vestuário, corte de cabelo, maquiagem e acessórios de pessoas famosas. Os consultores de imagens ou *personal style* são responsáveis por traçar o perfil do cliente, seguindo o estilo do mesmo. Deve organizar o que será usado de forma adequada à idade, formato do corpo, compromissos, entre outras características importantes na aparência do mesmo. Atualmente, não são apenas as celebridades que fazem uso do trabalho desses profissionais. A forma de atuação é ampla, podendo partir de uma equipe com profissionais de várias áreas trabalhando em conjunto, ou de um único profissional que atenda a todos os pontos considerados importantes na imagem do cliente. Esta prestação de serviço pode acontecer mensalmente, por semana ou, até mesmo, eventualmente.

O produtor de moda: faz parte da finalização de uma coleção e temporada de moda. É missão do produtor de moda buscar e selecionar profissionais que vão compor a finalização do trabalho de uma equipe. Campanhas publicitárias, eventos de divulgação, locações de espaços, contratação de fotógrafos, modelos e maquiadores são decisões importantíssimas do produtor, o qual é responsável por elas.

Figurinista: desenvolvem figurinos para espetáculos de *ballet*, teatros, filmes, entre outros. São profissionais que se ocupam da adequação à época, às características do tema, à opinião e à intenção do diretor. O objetivo é que a indumentária transmita os valores que permeiam o contexto da arte. A área é pouco explorada e requer um conhecimento amplo e pesquisas constantes, além de muita atenção por parte do profissional. É necessário ser fiel à ideia que se deve passar por meio da vestimenta, além de conversar com o público

por meio da linguagem não verbal, isto é, a imagem das vestes deve falar por si. Esse ramo pode ser explorado por uma equipe, uma empresa que trabalhe com figurino e desenvolva pesquisas para a criação ou empresas que ofereçam diferenciais em modelagens no que concerne aos movimentos do corpo.

O fotógrafo de moda: transformar todas as criações, ideias e finalizações em imagem, e mostrar em uma fotografia o conceito que foi trabalhado durante meses, ambientando o esforço e traduzindo ao consumidor o que ele está vestido. Um bom fotógrafo é indispensável para a divulgação de uma coleção, pois a falta de conhecimento sobre as luzes, o cenário e as cores pode alterar completamente a percepção de uma imagem e, conseqüentemente, o entendimento do conceito da coleção fica prejudicado. Além disso, é imprescindível que haja cuidado com as cores e luzes, pois o produto ofertado deve ser fiel ao da imagem, tendo em vista que o consumidor exige e costuma ser rigoroso. Para que uma sessão de fotos esteja completa, são necessários serviços como produção de imagem do modelo, que inclui basicamente maquiagem, cabelo e composição do vestuário. Uma equipe qualificada ou um profissional adequado pode desenvolver este trabalho.

O produtor de desfile: esse profissional é responsável por organizar desfiles; os espetáculos que as marcas estão dispostas e desejam fazer para mostrar todos os conceitos trabalhados por meses para uma coleção. O produtor de desfiles tem como função organizar o show, por meio das luzes, contratação de modelos, escolha da trilha sonora, organização das filas e do *backstage* (bastidores), cálculo do tempo dos modelos na passarela, atuação e coreografia, definição dos convidados e seus assentos, organização dos *presskit* – o sistema *presskit* atende assessorias de imprensa que necessitam enviar suas matérias aos seus clientes por *e-mail* de forma fácil, rápida e com opção de atualização automática de salas de imprensa nos sites. Atende também empresas que precisam se comunicar com seus clientes e parceiros. São características como essas que fazem o público viver um pouco do que o tema da coleção propõe. É oportuno que o produtor de desfile tenha uma

equipe ou profissionais de confiança, os quais trabalhem em conjunto para obtenção de um bom resultado (BACKES; BRANDT, 2014; OFFILY; ANDRADE, 2011; PALOMINO, 2002).

Os que realmente estão interessados por moda procuram se destacar e ser referência no contexto profissional. O vestuário atende muito mais que tendências, ou semanas de moda de grandes centros como Paris, Milão, Nova York, entre outros. É possível encontrar artigos que não são frequentes ou nunca desfilaram em *fashionweeks*, mas que são inovadores por serem alternativas concretas para solucionar problemas de uso, conforme se discute a seguir.

5 MODA E EMPREENDEDORISMO: PÚBLICO CONSUMIDOR DIVERSIFICADO

Engana-se aquele que pensa que não existe mais espaço para inovar. O ser humano está em constante evolução e a atenção a esse processo deve ser mantida em qualquer mercado ou área do conhecimento. Para trazermos essa realidade para o ramo da moda, observamos mudanças no comportamento do homem no que diz respeito ao vestir-se, que no início da história da humanidade não tinha quaisquer influências estética ou funcional, e a necessidade de cobrir o corpo para protegê-lo era a única que se impunha. Sendo assim, o couro de animais era a única matéria-prima utilizada por ser resistente. Isso foi mudando com o tempo, até chegar aos dias atuais, em que a funcionalidade, a ergonomia e a praticidade devem estar aliadas à estética, características que para uns é até mais importante que as outras.

Chiavenato (2012) afirma que existem três pontos fundamentais dos quais as grandes empresas não conseguem tirar proveito, mas que podem ser exploradas no cotidiano de pequenas empresas:

1. pequenos nichos de mercado, que envolvam um pequeno volume de negócios;
2. atendimento às necessidades individualizadas e personalizadas dos clientes;
3. aparecimento de oportunidades passageiras de mercado que envolve agilidade e prontidão para rápidas decisões e alterações em estratégias e oferta de novos produtos/serviços.

Dentro de uma lógica de mercado na qual é necessário empreender para atender a um mercado sedento por novidades, o mercado brasileiro possui espaço para empresas que trabalham com a moda diferenciada para nichos *light* – aqueles para atender mercados específicos e com consumidores diferenciados, como, por exemplo, moda para deficiente físico. O objetivo é produzir peças que abarquem tanto uma preocupação com a estética quanto com a funcionalidade, de modo que o indivíduo possa, aos poucos, conquistar sua independência e ter a vida um pouco mais facilitada.

Outro nicho de mercado para empreender são produtos de moda para o público vegano – indivíduos que boicotam roupas feitas com couro, peles, lã e seda. Também se comportam contra empresas que façam testes com animais, entre outros posicionamentos.

Existem as empresas que trabalham com a confecção de peças para trabalhadores, visando sempre à ergonomia, que tem como princípio a questão do homem–máquina. Neste caso são desenvolvidos uniformes que facilitam essa relação, visando conforto, segurança e eficiência.

O mercado se expande dia após dia, novos empreendedores enxergam cada deficiência, restrição, necessidade e operação como um público, uma oportunidade de negócio promissor. Sempre haverá avanço tecnológico, uma descoberta, novos estudos e pesquisas que se tornam ferramentas para colaborar com o surgimento de propostas que se adequam melhor ao estilo de vida e necessidades do público. Por isso, é necessário estar em constante atualização, já que todos os segmentos se cruzam de alguma forma. Vestir-se

faz parte do cotidiano do ser humano e não há como viver em sociedade sem seguir esse conceito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda move a economia de maneira significativa, vestir—se faz parte das necessidades básicas do ser humano. Para alguns, essa vem antes de muitas outras questões, por conta do *status* que resulta dela. ‘Se penso, logo existo’, o empreender na moda é norteado pelas manifestações da alma do seu público.

Sendo assim, o alvo desse estudo foi o empreendedorismo como fonte de formação profissional em nível superior em moda. Em contextos reais de aprendizagem e de aplicabilidade na moda, é possível fomentar uma formação empreendedora nas diversas áreas de atuação desse profissional. O universo criativo da moda almeja ser muito mais empreendedor na sociedade do século XXI. Apresentaram—se, nesse texto, profissões da moda e nichos de mercados que exigem dos profissionais uma postura e uma formação empreendedora. A partir disso, demonstra—se como essa formação pode ser positiva e se faz necessária ao profissional da área da moda.

Assim, é preciso que se desenvolvam propostas a respeito da inserção de disciplinas nos currículos dos cursos de moda que promovam não apenas os conhecimentos básicos do empreendedorismo, mas também desenvolvam técnicas de ações empreendedoras em nível de formação acadêmica, alicerçada por conteúdos multidisciplinares que envolvem moda e empreendedorismo.

Se existe uma ideia, um projeto com perspectiva de sucesso, não se deve deixar passar, é imprescindível que se busque alternativas para que ele possa ser colocado em prática da melhor maneira possível, visando atingir um determinado público, melhorar um produto ou serviço, e solucionar, mesmo que em partes, alguma problemática do mercado.

REFERÊNCIAS

BACKES, A. P.; BRANDT, K. Os novos profissionais de moda. **Revista Usefashion**, Cristo Rei, 11, n. 131, p. 57, dez. 2014.

BARON, R.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo**: uma visão do processo. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. Barueri: Manole, 2012.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 7. ed. São Paulo: Akron Books, 2004.

DEMO, P. **Pesquisa e construção de conhecimento**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.

DOLABELA, F. **O segredo de Luisa**: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 5.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo para visionários**: desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

GASSE, Y. Prospectives d'une éducation entrepreneuriale: vers un nouveau partenariat éducationorganisation. In: ANNUAL CONFERENCE, CANADIAN COUNCIL FOR SMALL BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP, 9., Oct. 1992, **Abstract...** Vitória (CA): [s. n.], 1992.

GEWANDSZNAJDER, F.; ALVES—MAZZOTTI, A. J. **O método nas ciências naturais e sociais:** pesquisa quantitativa e qualitativa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas, 2008.

LEAL, R. **Superdicas para empreender seu próprio negócio.** São Paulo: Saraiva, 2008.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** 2. ed. Cengage Learning, 2014.

NAKAGAWA, M. **Empreendedorismo:** elabore seu plano de negócio e faça a diferença! São Paulo: Senac, 2013.

OFFILY, R.; ANDRADE, M. de. **Produção de moda.** Rio de Janeiro: Senac, 2011.

PALOMINO, É. **A moda.** São Paulo: Publifolha, 2002.

ANÁLISE DE CUSTOS E LEVANTAMENTO DE ÍNDICES DE UMA PISCICULTURA SOB A PERSPECTIVA DO EMPREENDEDORISMO



Hugo Eduardo Sanches

Pós-graduado em Engenharia de Produção – Unicesumar
e-mail: hugo1.sanches@aiesec.net

Eliane Cristina Oliveira

Acadêmica do Curso e Administração – Fafijan – e-mail: likacrisoli@gmail.com

Rejane Sartori

Docente do Mestrado em Gestão do Conhecimento nas Organizações – Unicesumar
email: rejane.sartori@unicesumar.edu.br

Nelson Tenório Jr

Docente do Mestrado em Gestão do Conhecimento nas Organizações – Unicesumar
email: Nelson.tenorio@unicesumar.edu.br

Cláudia Herrero Martins Menegassi

Docente do Mestrado em Gestão do Conhecimento nas Organizações – Unicesumar
email: claudiaherrero@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O tema empreendedorismo tem sido abordado com frequência nas últimas décadas tanto no meio acadêmico, fazendo parte da estrutura curricular dos cursos de administração, como no meio empresarial e em instituições que se propõem a preparar as pessoas para serem empreendedoras.

O empreendedorismo é também tema de uma das maiores pesquisas realizadas mundialmente, o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM). Esse fenômeno se dá pela importância que os empreendimentos bem estruturados e desenvolvidos desempenham na sociedade, uma vez que oferecem empregos e produtos ou serviços que, pressupõem-se, tenham demanda.

Tanto no meio acadêmico como nas instituições que objetivam auxiliar pessoas a iniciar um empreendimento, há a preocupação com o planejamento do negócio em sua totalidade, o que inclui a análise da demanda, logística, marketing, custos, entre outros aspectos.

O presente estudo tem como objetivo contextualizar o empreendedorismo e a importância do controle de custos como uma das análises fundamentais para a atividade empreendedora voltada ao sistema produtivo de uma piscicultura. Assim, fornece subsídios necessários a uma gestão empreendedora eficaz, com foco em resultados, incluindo o controle de despesas e receitas, separação de custos diretos e indiretos e o levantamento de índices administrativos e de lucratividade.

2 EMPREENDEDORISMO – CONCEITOS INTRODUTÓRIOS E SEU IMPACTO NO BRASIL

A primeira pessoa notável ponderada empreendedora, de acordo com Dornelas (2001), foi Marco Pólo, viajante veneziano de 1254. Ele estabeleceu um contrato com os detentores de recursos que corriam riscos inertes. Quem

tinha coragem de se aventurar, com a intenção comercial de ir ao Oriente, teria que suportar os riscos psicológicos e físicos.

Conforme afirmam Hisrich e Peters (2004), nos séculos XIX e começo do século XX os significados de empreendedor e administrador misturaram-se. O administrador era um profissional que atuava em um negócio para ganho próprio e que gerenciava as funções administrativas e movimentava os recursos de setores menores para os mais produtivos, visando ao ganho.

Na atualidade, a gestão – ou administração – foi organizada em diversos campos, sendo o empreendedorismo um deles e talvez o que engloba de certa forma todos os outros.

Existem várias definições para empreendedor. Dornelas (2001) considera o empreendedor como a *mola propulsora* da economia, sendo um agente de inovação e mudanças. Para Schmidt e Bohninberger (2009), são pessoas que sabem liderar uma organização e dar-lhe impulso, tornando-se a força motriz da economia de qualquer país. Eles representam a riqueza de uma nação e seu potencial para gerar empregos e são pessoas que correm riscos e transformam os mesmos em oportunidades. Geralmente suas ideias são algo simples, porém lucrativas e concretas.

Empreendedor, na visão de Dornelas (2001), é quem faz com que as coisas aconteçam que procura ter uma visão futura para a organização, atento às possibilidades de desenvolvimento de novos negócios e às oportunidades que o mercado oferece. Nesse sentido, Dolabela (2008) esclarece que é necessário ao empreendedor estar frequentemente em busca de conhecimentos, considerando o fato de que o mercado está em constante processo de mudança.

Hisrich e Peters (2004) descrevem o empreendedorismo como um processo que cria riquezas, visto que o empreendedor possui uma habilidade de ter iniciativas, organizar e reorganizar alguns mecanismos econômicos e sociais para o desenvolvimento de seu negócio.

Esses mesmos autores complementam afirmando que o papel do empreendedorismo está ligado ao desenvolvimento econômico mais do que

pelo aumento da renda, por produzir mudanças de pensamento e atitudes que permitem gerar riquezas e inovações por meio de produtos e serviços.

O processo empreendedor, de acordo com Dornelas (2001), é composto por quatro fases: i) saber as oportunidades existentes e aproveitá-las; ii) elaborar o plano de negócios; iii) saber captar recursos; e iv) iniciar as atividades do empreendimento adquirido e efetuar seu gerenciamento, obtendo-se assim o desenvolvimento de uma empresa.

Schmidt e Bohnenberger (2009) mencionam que dentre as principais características do perfil do empreendedor destacam-se a autoeficácia, a capacidade de assumir riscos calculados, ser planejador, detectar oportunidades, ser persistente, sociável, ter liderança e espírito inovador.

Para compreender melhor o movimento empreendedor em todo o mundo, a pesquisa GEM conta com a participação de quase 100 países para estudar e compreender o papel do empreendedorismo na economia dos países. No Brasil essa pesquisa é realizada desde 2000 e é conduzida pelo Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP), em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), e segue dois parâmetros básicos: i) as atividades, atitudes e anseios da população sobre o empreendedorismo (pesquisa com população adulta) e ii) as avaliações de ambiente para a inicialização de novos negócios no país (realizadas com profissionais especialistas) (SEBRAE, 2014).

Os resultados dessa pesquisa revelaram que o empreendedorismo no Brasil está crescendo desde 2011, sendo que se estima que no país tenha 45 milhões de indivíduos entre 18 a 64 anos empreendendo algum negócio, dentre os quais 70,6% são empreendedores por oportunidade, o que significa que para cada empreendedor por necessidade, 2,4 o fez por oportunidade (SEBRAE, 2014). A Tabela 1 mostra os motivos que levam os indivíduos a empreender.

Tabela 1 – Motivação para empreender

Motivação	Brasil
Taxa de oportunidade (%)	12,2
Taxa de necessidade (%)	5,0
Oportunidade como percentual TEA (Taxa de Empreendedores Iniciais) (%)	70,6
Razão oportunidade/necessidade	2,4

Fonte: Sebrae (2014)

Os empreendedores classificam-se, segundo a pesquisa, em empreendedores nascentes, novos e estabelecidos. Os empreendedores nascentes são aqueles que ainda não pagaram salários, *pró-labore* ou qualquer remuneração aos proprietários em até três meses; os empreendedores novos são aqueles que já pagaram algum tipo de remuneração aos proprietários e funcionários por mais de três meses e menos de 42 meses; e os empreendedores estabelecidos são aqueles que já efetuaram remuneração aos proprietários por mais de 42 meses. Cabe destacar que esses estágios compreendem empreendedores na faixa dos 18–64 anos. Assim, por meio da Tabela 2, pode-se verificar em quais estágios os empreendimentos brasileiros se encontram atualmente (SEBRAE, 2014).

Tabela 2 – Estágio do empreendedorismo – Brasil – 2014

Estágio do empreendedorismo	Brasil
Empreendedores iniciais	17,2
Empreendedores nascentes	3,7
Empreendedores novos	13,8
Empreendedores estabelecidos	17,5
Taxa total de empreendedores	34,5

Fonte: Sebrae (2014)

As principais características sociodemográficas dos empreendedores brasileiros, ainda de acordo com a pesquisa, podem ser visualizadas por meio da Tabela 3.

Tabela 3 – Distribuição dos empreendedores – características sociodemográficas

Características sociodemográficas	Empreendedores iniciais	Empreendedores estabelecidos	Total
Gênero			
Masculino	48,8	54,9	51,7
Feminino	51,2	45,1	48,3
Faixa etária			
18–24 anos	18,4	4,5	11,5
25–34 anos	34,3	19,9	27,1
35–44 anos	23,6	30,2	26,8
45–54 anos	16,2	28,2	22,3
Nível escolaridade			
Nível 1 (nenhuma educação formal)	1,2	2,6	1,9
Nível 2 (segundo grau incompleto)	48,5	55,4	52,0
Nível 3 (ensino superior incompleto)	42,2	34,5	38,3
Nível 4 (superior completo)	8,1	7,5	7,7

Fonte: Sebrae (2014)

Observando-se a Tabela 3, fica claro que a quantidade de empreendimentos iniciais é, em maioria, sobrevivida por jovens, e aqueles empreendimentos que já estão estabelecidos são, em boa parte, constituídos por pessoas com mais de 35 anos. Isso demonstra que as empresas precisam de um tempo para se equilibrar em qualquer que seja o segmento.

No que tange à região Sul do Brasil, informações divulgadas pelo Sebrae (2014) revelam que o número de empreendedores entre 18 a 64 anos é de 6,7 milhões de indivíduos, sendo 614 mil empreendedores nascentes, 2,7 milhões de empreendedores novos e 3,5 milhões de empreendedores estabelecidos.

Dentre os empreendedores por oportunidade, a taxa da região Sul foi expressiva diante das outras regiões brasileiras, com proporção de 82,2%, sendo que a média do país foi de 70,6%, o que demonstra o dinamismo desse mercado regional (SEBRAE, 2014).

Por meio da Tabela 4 pode-se perceber o número de mulheres (49,9% em empreendimentos iniciais e 43,3% estabelecidas) e homens (50,1% em empreendimentos iniciais e 56,7% estabelecidos) que atuam como empreendedores, bem como a faixa etária mais expressiva no estágio *inicial*, entre 25–34 anos, representando assim 32% do total, e no estágio *estabelecido*, a faixa altera-se para 35–54 anos, com média de 27,8%.

Tabela 4 – Evolução da distribuição dos empreendedores e características sociodemográficas – região Sul – 2012; 2014

Características sociodemográficas	Empreendedores iniciais	Empreendedores estabelecidos
Gênero		
Masculino	50,1	56,7
Feminino	49,9	43,3
Faixa etária		
18–24 anos	20,8	4,9
25–34 anos	32,0	19,8
35–44 anos	20,6	27,7
45–54 anos	16,2	27,9
Nível escolaridade		
Nível 1 (nenhuma educação formal)	0,9	1,1
Nível 2 (segundo grau incompleto)	51,0	55,6
Nível 3 (ensino superior incompleto)	40,4	31,8
Nível 4 (superior completo)	7,7	11,6

Fonte: Sebrae (2014)

Outro fator que se destaca na Tabela 4 é que o maior número de empreendedores sulistas não possui o segundo grau completo, refletindo a necessidade de trabalho no mercado e as visões por oportunidades no ambiente em que estão inseridas.

As visões empreendedoras não se fixam apenas em novas empresas, elas podem ser aplicadas em empresas já estabelecidas, que buscam per-

manentemente por oportunidades e inovações para garantir sua sobrevivência neste mercado atual cada vez mais competitivo e mutante (MARCONDES; WOLLHEIM, 2002).

Tanto no tocante aos empreendimentos que se pretende iniciar como as empresas já estabelecidas, o planejamento das diversas áreas que compõem o negócio é fundamental. Planejamento é a projeção de onde a organização deseja estar no futuro e como fazer para alcançá-lo; é definir metas para o desempenho organizacional futuro e decidir sobre as tarefas e o uso dos recursos necessários para a sua realização (DAFT, 1999).

Nesse sentido, os índices financeiros referem-se a uma ferramenta essencial à geração de informações sobre o desempenho organizacional e à análise da situação econômico-financeira das empresas. Desta forma, considerando sua importância para a gestão dos empreendimentos, a próxima seção apresenta os principais índices financeiros.

3 ÍNDICES FINANCEIROS E SISTEMAS DE CUSTOS

A análise de índices financeiros é de interesse de acionistas, credores e dos próprios dirigentes da empresa. Os acionistas estão interessados nos níveis atual e futuro de risco e retorno. Os credores estão interessados na liquidez e na lucratividade da empresa. A administração está interessada em todos os aspectos da situação financeira da empresa e tenta produzir índices financeiros que sejam favoráveis tanto aos proprietários quanto aos credores. Além disso, a administração usa índices para monitorar periodicamente o desempenho da empresa (GITMAN; MADURA, 2003).

A análise de índices ajuda a revelar a condição global de um empreendimento; auxilia os analistas e os investidores a determinar se a empresa está sujeita ao risco de insolvência e se está bem em relação ao seu setor de atividade ou aos seus concorrentes; serve como base para o planejamento

financeiro e fornece um instrumento para monitorar o desempenho das empresas (GROPPELLI; NIKBAKHT, 2010). Por conveniência, os índices financeiros podem ser divididos em cinco categorias básicas: liquidez, atividade, endividamento, lucratividade e índices de mercado. A liquidez, a atividade e os índices de endividamento medem basicamente o risco. Os índices de lucratividade medem o retorno. Os índices de mercado captam o retorno e o risco (GITMAN; MADURA, 2003).

Há muitas medidas de lucratividade. Juntas, elas permitem que o analista avalie os lucros da empresa em relação a um dado nível de vendas, em certo nível de ativos ou ao investimento dos proprietários. Sem lucros, uma empresa não poderia atrair capital de fora. Os donos, os credores e os gestores estão atentos para estimular lucros pela grande importância em ganhos no mercado. Os três índices de lucratividade são a Margem Bruta de Lucro (MBL), a Margem de Lucro Operacional (MLO) e a Margem Líquida de Lucro (MLL) (GITMAN; MADURA, 2003).

A MBL mede a porcentagem de cada venda em dinheiro restante depois de a empresa ter suas mercadorias vendidas. Para o cálculo desse índice utiliza-se a seguinte fórmula:

$$MBL = \frac{\text{Vendas} - \text{Custos diretos dos produtos vendidos}}{\text{Vendas}} = \frac{\text{Lucros brutos}}{\text{Vendas}} \quad (01)$$

A MLO mede a porcentagem de cada unidade monetária em venda restante depois que todos os custos e despesas (que não sejam juros, impostos e dividendos em ações preferenciais) são deduzidos. Para o cálculo desse índice utiliza-se a seguinte fórmula:

$$MLO = \frac{\text{Lucros operacionais}}{\text{Vendas}} \quad (02)$$

A MLL mede a porcentagem de cada unidade monetária em vendas restantes depois que todos os custos e despesas (inclusive juros, impostos e

dividendos em ações preferenciais) são deduzidos. Para o cálculo desse índice utiliza-se a seguinte fórmula:

$$MLL = \frac{\text{Lucros líquidos}}{\text{Vendas}} \quad (03)$$

A diferenciação entre custos diretos e indiretos é necessária para o cálculo mais realístico do custo de qualquer objeto, para a verificação da rentabilidade e da eficiência das várias atividades da empresa (LEONE, 2000).

Uma das principais utilidades de um bom sistema de custos é servir como ferramenta de controle sobre as atividades produtivas, em todas as suas fases e seus departamentos. O controle, nesse contexto, deve ser entendido como um conjunto de normas e procedimentos administrativos adotados por uma organização para a proteção dos bens e direitos (HERNANDEZ; OLIVEIRA; COSTA, 2003).

Um custo variável é um custo que é proporcional ao nível da atividade, em que o custo total aumenta à medida que a atividade aumenta (LEONE, 2000). Dessa maneira, o valor absoluto dos custos variáveis cresce à medida que o volume de atividade da empresa aumenta (HERNANDEZ; OLIVEIRA; COSTA, 2003).

Os custos fixos são aqueles que permanecem constantes dentro de determinada capacidade instalada, independente do volume de produção. Já os custos diretos são aqueles que podem ser quantificados e identificados no produto ou serviço valorizados, sem a necessidade de critérios de rateio, sendo que a grande maioria das indústrias compõe-se de materiais e mão de obra (HERNANDEZ; OLIVEIRA; COSTA, 2003).

Os custos indiretos são todos os outros custos que dependem do emprego de recursos, de taxas de rateio e de parâmetros para o débito às obras (LEONE, 2000). Desta forma são os custos que, por não serem perfeitamente identificados nos produtos ou serviços, não podem ser apropriados de forma direta para o serviço ou produto (HERNANDEZ; OLIVEIRA; COSTA, 2003).

Alguns autores consideram os custos fixos e variáveis como sinônimos dos custos diretos e indiretos, sendo que a principal diferença entre eles é que os custos diretos e indiretos são custos definidos em relação ao objeto que está sendo estudado, e os custos fixos e variáveis são custos definidos em relação ao comportamento da empresa (LEONE, 2000).

Os critérios de rateio representam os critérios utilizados para a distribuição dos gastos indiretos aos produtos, centros de custos, centros de despesas ou receitas geradas. Esses critérios, muitas vezes, são subjetivos e arbitrários, podendo provocar distorções nos resultados finais, e sendo assim, a principal regra para sua determinação é o bom senso. Pela grande utilidade para otimizar decisões, o custeio direto/variável tende a ser o mais utilizado pelas empresas, pois o sistema de custeio variável é útil para a tomada de decisões administrativas ligadas à fixação de preços, decisão de compra ou fabricação, determinação do *mix* de produtos e, ainda, possibilita a determinação imediata do comportamento dos lucros em face das oscilações de vendas (HERNANDEZ; OLIVEIRA; COSTA, 2003).

Alguns dados úteis são calculados a partir de outros dados relativos à análise de custos. Exemplos disso são a margem de contribuição, o ponto de equilíbrio e o grau de alavancagem. A margem de contribuição é um conceito de extrema importância para o custeio variável e para a tomada de decisões gerenciais. Em termos de produto, a margem de contribuição é a diferença entre o preço de venda e a soma dos custos e despesas variáveis (HERNANDEZ; OLIVEIRA; COSTA, 2003). O cálculo da margem de contribuição é efetuado por meio da seguinte fórmula:

$$MC = PV - CV \quad (04)$$

Sendo,

MC = margem de contribuição

PV = preço de venda

CV = soma dos custos variáveis

Pode-se entender a margem de contribuição como a parcela do preço de venda que ultrapassa os custos e despesas variáveis e que contribuirá – daí seu nome – para a absorção dos custos fixos e, ainda, para a formação de lucro (HERNANDEZ; OLIVEIRA; COSTA, 2003).

A expressão ponto de equilíbrio, tradução do termo em inglês *brea-k-even point*, refere-se ao nível de venda em que não há lucro nem prejuízo, ou seja, no qual os gastos totais (custos totais + despesas totais) são iguais às receitas totais (HERNANDEZ; OLIVEIRA; COSTA, 2003). O cálculo do ponto de equilíbrio é efetuado por meio da seguinte fórmula:

$$Q = \frac{GF}{MC} \quad (05)$$

Sendo,

Q = quantidade no ponto de equilíbrio

GF = gastos fixos

MC = margem de contribuição

Na contabilidade, a alavancagem dos lucros ocorre quando o crescimento percentual nos lucros é maior que o crescimento percentual das vendas, ou seja, um impulso nas vendas provoca um impulso maior nos lucros (HERNANDEZ; OLIVEIRA; COSTA, 2003). O cálculo da taxa do grau de alavancagem é efetuado por meio da seguinte fórmula:

$$GA = \text{Grau de alavancagem} = \frac{\% \text{ de acréscimo de lucro}}{\% \text{ de acréscimo de vendas}} \quad (06)$$

Esses índices auxiliam os gestores a entender a conjuntura global de um empreendimento, servindo como um instrumento para o monitoramento do desempenho das empresas.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo de caracterizar a formalidade e sistematização adotadas para a elaboração deste estudo, são apresentados os parâmetros que orientaram seu desenvolvimento. Com base nas taxonomias apresentadas por alguns autores (GIL, 2006; SILVA; MENEZES, 2005; VERGARA, 2003; GODOY, 1995), os elementos metodológicos selecionados foram a pesquisa qualitativa e exploratória. Cooper e Schindler (2003) mencionam que o estudo exploratório tem o intuito de aumentar o entendimento sobre determinado problema de pesquisa, além de identificar formas alternativas de resolvê-lo, ou ainda, de reunir informações para refinar questões em torno do referido problema.

O método utilizado foi o estudo de caso. Este tem demonstrado aceitação crescente no campo do empreendedorismo (PERREN; RAM, 2004). Optou-se pelo uso de um estudo de caso único que é recomendado diante de questões: *como e por que*. Neste método o pesquisador não tem controle sobre os eventos investigados (YIN, 2001). Assim, entender os índices financeiros voltados para uma atividade empreendedora específica fornece subsídios necessários para uma gestão empreendedora eficaz, com foco em resultados.

Neste trabalho foram discutidos apenas os índices de lucratividade, pois a empresa objeto de estudo – piscicultura Piracema – não realiza empréstimos e financiamentos, por isso não possui índices de endividamento. Além disso, não é uma sociedade anônima, não havendo índices de mercado, e por fim, a empresa optou por não fornecer os dados necessários para o cálculo dos índices de liquidez e atividade.

Desta forma, inicialmente, foram desenvolvidas planilhas eletrônicas para inserir, conferir e analisar os dados da empresa. Na sequência, com base nos resultados obtidos, foram calculados os índices financeiros e efetuada uma análise de custos da empresa.

5 ÍNDICES FINANCEIROS E CONTROLE DE CUSTOS NA PISCICULTURA PIRACEMA

Neste seção serão apresentados os índices financeiros e controle de custos na piscicultura piracema.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa piscicultura Piracema é dividida em 12 setores, sendo quatro centros de produção de alevinos, dois no município de Munhoz de Mello e dois em Itaguajé, quatro centros de engorda de peixe (2 em Munhoz de Mello e 2 em Itaguajé), uma transportadora de peixes, a Transpeixes, localizada em Maringá, um posto de vendas, localizado em Maringá, um fábrica de ração, localizada em Maringá, e um escritório administrativo e contábil, também localizado em Maringá.

A empresa disponibilizou para a realização da análise de custos os dados do centro de produção de alevinos de Munhoz de Mello, não constando neste trabalho dados dos outros centros de produção.

5.2 A ANÁLISE DOS DE CUSTOS E OS ÍNDICES FINANCEIROS

Com vistas a efetuar uma análise do controle de custos e dos índices financeiros na piscicultura Piracema, foram elaborados três principais tipos de planilhas. A primeira planilha (Tabela 5) tem o intuito de controlar cada tipo de gasto, individualmente, realizado pela empresa, sendo necessário informar o dia, o histórico, o número do documento e o valor. Para cada tipo de gasto foi efetuada uma planilha, a saber: ração de alevinos, energia elétrica, funcionários, mão de obra avulsa, material de limpeza, material de escritório, segurança, cães, ração de reversão, oxigênio, produtos químicos, refeições, manutenção, dentre outros.

Tabela 5 – Parte da planilha de controle de gasto de gasto de oxigênio

MARÇO				ABRIL				MAIO				JU	
DIA	HISTORICO	No DOC.	VALOR	DIA	HISTORICO	No DOC.	VALOR	DIA	HISTORICO	No DOC.	VALOR	DIA	HISTORICO
16	GUERRA	44767	R\$ 52,00	24	GUERRA		R\$ 57,00					27	GUERRA
16	GUERRA	44493	R\$ 52,00	16	GUERRA		R\$ 57,00					4	GUERRA
TOTAL			R\$ 104,00	TOTAL			R\$ 114,00	TOTAL			R\$ -		

Fonte: Elaborada pelos autores

O segundo tipo de planilha (Tabela 6) foi elaborado para efetuar o controle das receitas obtidas para a criação de cada espécie de alevino por mês.

Tabela 6 – Parte da planilha referente ao controle de receitas referente à venda de alevinos

	Tilapia	T. Vermelha	Plauçu	Pacu	C. Hungara	C. Capim	C. Cabeçuda	C. Colorida	Curimba	Pintado	Lambari
Preço/1000	R\$ 0,06	R\$ 0,07	R\$ 0,12	R\$ 0,12	R\$ 0,08	R\$ 0,08	R\$ 0,08	R\$ 0,75	R\$ 0,08		R\$ 0,08
Agosto	R\$ 15.537,50	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 116,25	R\$ -	R\$ 677,25	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Setembro	R\$ 15.235,00	R\$ -	R\$ -	R\$ 0,81	R\$ 1.395,00	R\$ 1.488,00	R\$ 426,25	R\$ 1.500,00	R\$ -	R\$ -	R\$ 280,50
Outubro	R\$ 20.916,50	R\$ 657,00	R\$ -	R\$ -	R\$ 3.080,63	R\$ 1.705,00	R\$ 310,00	R\$ 3.978,75	R\$ 43,73	R\$ -	R\$ 1.097,25
Novembro	R\$ 24.788,50	R\$ 1.423,50	R\$ -	R\$ -	R\$ 2.697,00	R\$ 3.681,25	R\$ 465,00	R\$ 90,00	R\$ 1.476,75	R\$ -	R\$ 1.080,75
Dezembro	R\$ 19.860,50	R\$ 1.284,80	R\$ -	R\$ 1.242,00	R\$ 1.984,00	R\$ 1.697,25	R\$ -	R\$ 607,50	R\$ 1.229,25	R\$ -	R\$ 577,50
Janeiro	R\$ 27.131,50	R\$ 678,90	R\$ 6.693,00	R\$ 2.242,50	R\$ 1.154,75	R\$ 2.286,25	R\$ 38,75	R\$ -	R\$ 74,25	R\$ -	R\$ 1.344,75
Fevereiro	R\$ 24.513,50	R\$ 1.168,00	R\$ 184,00	R\$ -	R\$ 348,75	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 453,75	R\$ -	R\$ 1.287,00
Março	R\$ 21.906,50	R\$ 1.700,90	R\$ 10,35	R\$ 3.105,00	R\$ 569,63	R\$ 647,90	R\$ 0,78	R\$ -	R\$ 495,00	R\$ -	R\$ 198,00
Abril	R\$ 11.819,50	R\$ 883,30	R\$ -	R\$ 1.265,00	R\$ 1.023,00	R\$ 643,25	R\$ -	R\$ -	R\$ 371,25	R\$ -	R\$ -
Maio	R\$ 10.241,00	R\$ 744,60	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.495,75	R\$ 457,25	R\$ -	R\$ -	R\$ 833,25	R\$ -	R\$ 82,50
Junho	R\$ 8.046,50	R\$ 109,50	R\$ -	R\$ 17,25	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 405,90	R\$ -	R\$ -
Julho	R\$ 13.310,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Total	R\$ 213.306,50	R\$ 8.650,50	R\$ 6.887,35	R\$ 7.872,56	R\$ 13.748,50	R\$ 12.722,40	R\$ 1.240,78	R\$ 6.853,50	R\$ 5.383,13	R\$ -	R\$ 5.948,25

Fonte: Elaborada pelos autores

O terceiro tipo (Tabela 7) refere-se a uma planilha geral para interligar os valores totais dos gastos aos valores das receitas, a fim de entender o total de gastos, receitas e lucros.

Tabela 7 – Parte 1 da planilha geral de todas as despesas e receitas

ALEVINOS MUNHOS DE MELO						
DESPESAS	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN
ALUGUEL/ARREND.						
SEGURANÇA/CAES	R\$ -	R\$ -	R\$ 24,30	R\$ -	R\$ -	R\$ 9,00
COMISSÕES	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
COMPRA LARVAS	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
RAÇÃO ALEVINOS	R\$ 9.314,00	R\$ 9.607,50	R\$ 9.833,75	R\$ 9.570,00	R\$ 12.521,25	R\$ 10.578,75
E. ELÉTRICA	R\$ 756,57	R\$ 778,89	R\$ 798,24	R\$ 1.111,78	R\$ 817,07	R\$ 171,61
EMBALAGENS						
M. O. AVULSA	R\$ 500,00	R\$ 570,00	R\$ 500,00	R\$ -	R\$ 680,00	R\$ 717,00
MANUTENÇÃO	R\$ 794,40	R\$ 3.399,75	R\$ 4.506,77	R\$ 2.571,26	R\$ 886,41	R\$ 1.381,59
MAT. LIMP/ESC.	R\$ 26,96	R\$ -	R\$ 27,50	R\$ 27,25	R\$ -	R\$ -
RAÇÃO REVERSÃO	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
OUTRAS	R\$ 1.887,33	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 25,00	R\$ 400,00
OXIGÊNIO	R\$ 156,00	R\$ 156,00	R\$ -	R\$ 104,00	R\$ 104,00	R\$ 300,00
PROD. QUIMICOS	R\$ 1.530,50	R\$ -	R\$ 402,03	R\$ 480,03	R\$ 2.032,19	R\$ 559,77
RAÇÃO MATRIZES	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 2.250,00	R\$ -
REFEIÇÕES	R\$ -	R\$ 187,00	R\$ 37,00	R\$ 52,50	R\$ 230,50	R\$ 117,50
RETIRADA						
FUNCIONÁRIOS	R\$ 3.754,14	R\$ -	R\$ 5.669,58	R\$ 3.754,80	R\$ 4.394,16	R\$ 5.346,44
TOTAL	R\$ 18.719,90	R\$ 14.699,14	R\$ 21.799,17	R\$ 17.671,62	R\$ 23.940,58	R\$ 19.581,66
TOTAL ACUMUL.	R\$ 18.719,90	R\$ 33.419,04	R\$ 55.218,21	R\$ 72.889,83	R\$ 96.830,41	R\$ 116.412,07
RECEITAS	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN
QUANTIDADE VENDIDA						
VENDA DE ALEVINOS	R\$ 16.331,00	R\$ 20.440,56	R\$ 32.416,57	R\$ 39.960,25	R\$ 30.497,80	R\$ 42.499,55
VENDA DE JUVENIS						
OUTRAS						
TOTAL	R\$ 16.331,00	R\$ 20.440,56	R\$ 32.416,57	R\$ 39.960,25	R\$ 30.497,80	R\$ 42.499,55
RESULTADO	R\$ (2.388,90)	R\$ 5.741,42	R\$ 10.617,40	R\$ 22.288,63	R\$ 6.557,22	R\$ 22.917,89

Fonte: Elaborada pelos autores

Como é possível ver na segunda parte da planilha geral (Tabela 8), a empresa teve um total de gastos de R\$ 233.948,50, um total de receitas de R\$ 293.070,71, e, portanto, um lucro líquido de R\$ 59.122,20.

Tabela 8 – Parte 2 da planilha geral de todas as despesas e receitas

FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	TOTAIS
R\$ -	R\$ 74,30	R\$ 240,00	R\$ 657,94	R\$ -	R\$ 474,92	R\$ 1.480,46
R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
R\$ 9.935,00	R\$ 12.115,00	R\$ 6.741,00	R\$ 10.002,25	R\$ 6.075,00	R\$ 2.797,50	R\$ 109.091,00
R\$ 78,25	R\$ 355,83	R\$ 5.545,87	R\$ 819,75	R\$ 1.135,48	R\$ 1.806,94	R\$ 14.176,28
						R\$ -
R\$ 1.734,00	R\$ 282,00	R\$ -	R\$ 1.606,00	R\$ 750,00	R\$ 78,00	R\$ 7.417,00
R\$ 3.032,20	R\$ 2.850,00	R\$ 792,22	R\$ 3.123,02	R\$ 4.035,22	R\$ 586,30	R\$ 27.959,14
R\$ -	R\$ 43,00	R\$ 13,10	R\$ 25,02	R\$ 29,28	R\$ -	R\$ 192,11
R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 2.328,00	R\$ 2.328,00
R\$ -	R\$ 127,70	R\$ -	R\$ 78,80	R\$ 55,75	R\$ 23,00	R\$ 2.597,58
R\$ -	R\$ 104,00	R\$ 114,00	R\$ -	R\$ 172,00	R\$ -	R\$ 1.210,00
R\$ 329,72	R\$ -	R\$ 1.300,00	R\$ 7,50	R\$ -	R\$ -	R\$ 6.641,74
R\$ 1.791,00	R\$ -	R\$ 3.080,20	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 7.121,20
R\$ 197,00	R\$ 24,00	R\$ 31,50	R\$ 42,00	R\$ 51,50	R\$ 35,50	R\$ 1.006,00
						R\$ -
R\$ 5.333,12	R\$ 3.499,25	R\$ 4.501,88	R\$ 6.094,29	R\$ 5.540,34	R\$ 4.840,00	R\$ 52.727,99
R\$ 22.430,29	R\$ 19.475,08	R\$ 22.359,77	R\$ 22.456,57	R\$ 17.844,57	R\$ 12.970,16	R\$ 233.948,50
R\$ 138.842,36	R\$ 158.317,43	R\$ 180.677,21	R\$ 203.133,77	R\$ 220.978,34	R\$ 233.948,50	
FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	TOTAIS
R\$ 28.178,88	R\$ 29.531,05	R\$ 16.637,80	R\$ 14.429,35	R\$ 8.837,90	R\$ 13.310,00	R\$ 293.070,71
						R\$ -
						R\$ -
R\$ 28.178,88	R\$ 29.531,05	R\$ 16.637,80	R\$ 14.429,35	R\$ 8.837,90	R\$ 13.310,00	R\$ 293.070,71
R\$ 5.748,59	R\$ 10.055,97	R\$ (5.721,97)	R\$ (8.027,22)	R\$ (9.006,67)	R\$ 339,84	R\$ 59.122,20

Fonte: Elaborada pelos autores

O custo direto de produção foi referente à ração, pois é este o único custo que varia proporcionalmente ao volume de produção. Todos os outros custos foram considerados como indiretos, pois seus valores não variam proporcionalmente ao volume de produção. Sendo assim, na safra de 2011/2012, o centro de produção de alevinos de Munhoz de Mello obteve um total de R\$ 124.857,50 de custos indiretos, que devem se manter constantes ao longo das

próximas safras, e um total de R\$ 109.091,00 de custos diretos, que devem variar de acordo com o nível da produção.

Sendo a ração o custo direto, tem-se como lucro bruto a quantidade recebida das vendas (R\$ 293.070,71) menos o custo direto (R\$ 109.091,00), totalizando um lucro bruto de R\$ 183.979,71.

Como o lucro bruto da empresa é de R\$ 183.979,71 e o total de vendas de R\$ 293.070,71, a MBL Lucro do centro de produção de alevinos de Munhoz de Mello na safra 2011/2012 é de 0,6277, cujo cálculo pode ser verificado a seguir.

$$MBL = \frac{\text{Lucros brutos}}{\text{Vendas}} = \frac{183.979,71}{293.070,71} = 0,6277 \quad (07)$$

Considerando o lucro líquido da empresa de R\$ 59.122,20 e o total de vendas de R\$ 293.070,71, a MLL do centro de produção de alevinos de Munhoz de Mello na safra 2011/2012 é de 0,20173, conforme mostra o cálculo desse índice a seguir.

$$MLL = \frac{\text{Lucros líquidos}}{\text{Vendas}} = \frac{59.122,20}{293.070,71} = 0,20173 \quad (08)$$

Após uma análise completa das vendas chegou-se a alguns dados medianos que foram utilizados para a análise da margem de contribuição.

A empresa vende o alevino a um preço médio de R\$ 0,06212. Este valor foi retirado tomando como base o fato de que o preço dos alevinos em atacado e em varejo é diferente e também existem pequenas variações de acordo com a espécie, porém, este é um valor mediano.

Assim, verificou-se que cada alevino come em média 7,02 gr de ração do período do seu nascimento até a sua venda. Este valor significa, em média, que cada alevino tem um custo direto de ração de R\$ 0,023125. Desta forma, a margem de contribuição de cada alevino é de R\$ 0,038995, cujo cálculo pode ser verificado a seguir.

$$MC = PV - CD = 0,06212 - 0,023125 = R\$0,038995 \quad (09)$$

Sendo o total de gastos fixos da empresa de R\$ 124.857,50, o ponto de equilíbrio do centro de produção é de R\$3.201.884,86, conforme mostra o cálculo desse índice a seguir.

$$Q = \frac{GF}{MC} = \frac{124.857,50}{0,038995} = R\$3.201.884,86 \quad (10)$$

Este valor revela que a empresa deve vender R\$3.201.884,86 alevinos para não ter nem lucro nem prejuízo.

O centro de produção da piscicultura Piracema produziu e vendeu 4.717.255 alevinos na safra 2011/2012. Com um aumento de 300 mil alevinos na produção, haveria um aumento de 6,359631% na produção, tendo produzido então um total de 5.017.255 alevinos.

Se a empresa produzisse esses 5.017.255 alevinos, teria um custo total direto de R\$ 116.028,50 (R\$ 6.937,50 a mais que o antigo custo direto), que somado ao custo indireto, de R\$ 124.857,50, totalizaria um total de R\$ 240.866,00. Considerando a mesma produção, a empresa venderia R\$ 311.671,88, o que, diminuindo os custos, totalizaria um lucro de R\$ 70.785,88, que é 19,728089% maior que o lucro anterior.

Sendo assim, o grau de alavancagem do centro de produção de alevinos foi de 3,102, conforme mostra o cálculo desse índice, a seguir.

$$GA = \frac{\% \text{ de acréscimo de lucro}}{\% \text{ de acréscimo de vendas}} = \frac{19,728089\%}{6,359631\%} = 3,102 \quad (11)$$

Resumo dos índices encontrados pode ser visualizado por meio do Quadro 1.

Quadro 1 – Resumo dos índices obtidos no escopo deste trabalho

Índice	Fórmula	Dados	Valor do índice
Margem bruta de lucro	$\frac{\text{Lucros brutos}}{\text{Vendas}}$	$\frac{183.979,71}{293.070,71}$	0,6277
Margem líquida de lucro	$\frac{\text{Lucros líquidos}}{\text{Vendas}}$	$\frac{59.122,20}{293.070,071}$	0,20173
Margem de contribuição	PV – CD	0,06212 – 0,023125	R\$ 0,038995
Ponto de equilíbrio	$\frac{GF}{MC}$	$\frac{124.857,50}{0,038995}$	
Grau de alavancagem	$\frac{\% \text{ de acréscimo de lucro}}{\% \text{ de acréscimo de vendas}}$	$\frac{19,728089\%}{6,359631\%}$	3,102

Fonte: Elaborado pelos autores

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empreendedorismo tem papel fundamental no desenvolvimento da sociedade. Todavia, para que as atividades empreendedoras cumpram esse papel, há necessidade de haver bom planejamento em todas as áreas que envolvem um negócio.

No presente trabalho, a ênfase foi dada à análise do controle de custo como uma das ações fundamentais para a atividade empreendedora do sistema produtivo de uma piscicultura. Os dados apresentados neste estudo revelam que a análise de custos e o levantamento de índices são eficazes e ajudam na tomada de decisão, tornando-se assim de extrema importância para a empresa e contribui para o desenvolvimento sustentável da atividade empreendedora.

A utilização de indicadores financeiros para a administração das empresas é de fundamental importância, haja vista tratar-se de uma ferramenta que explica, detalha e enriquece as análises e conclusões referentes à sua situação econômico-financeira.

O empreendedor é uma pessoa movida por desafios e tem capacidade de perceber novas possibilidades de negócios. Assim, pode-se afirmar que o sucesso de um empreendimento deve-se em especial a dois fatores: à visão do empreendedor e ao conhecimento que o mesmo tem sobre gestão financeira.

REFERÊNCIAS

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DAFT, R. L. **Administração**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC– Livros Técnicos e Científicos, 1999.

DOLABELA, F. **O segredo de Luisa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

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

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GITMAN, L. J.; MADURA, J. **Administração financeira**: uma Abordagem Gerencial. São Paulo: Pearson, 2003.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 35, n. 2, p. 57–63, mar./abr. 1995.

GROPPELLI, A.; NIKBAKHT, E. **Administração financeira**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

HERNANDEZ JUNIOR, J. P.; OLIVEIRA, L. M. de; COSTA, R. G. **Gestão estratégica de custos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

HISRICH, R.; PETERS, M. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

LEONE, G. S. G. **Custos**: planejamento, implementação e controle. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARCONDES, P.; WOLLHEIM, B. **Empreender não é brincadeira**. São Paulo: Negócio Editora, 2002.

PERREN, L.; RAM, M. Case—study method in small business and entrepreneurial research. **International Small Business Journal**, Cheshire, v. 22, no. 1, p. 83–101, 2004.

SCHMIDT, S.; BOHNENBERGER, M. C. Perfil empreendedor e desempenho organizacional. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 13, n. 3. 2009. Disponível em: <https://www.google.pt/search?tbm=bks&hl=pt-BR&q=SCHMIDT%2C+Serje%3B+BOHNENBERGER%2C+Maria+Cristina.+Perfil+empreendedor+e+desempenho+organizacional+&gws_rd=ssl#hl=pt-BR&tbm=bks&q=SCHMIDT%2C+BOHNENBERGER+o+Perfil+empreendedor+e+desempenho+organizacional>. Acesso em: 3 abr. 2015.

SEBRAE. **Pesquisa GEM sobre empreendedorismo no Brasil**. 2014. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/Pesquisa-GEM:-empreendedorismo-no-Brasil-e-no-mundo,destaque,9>. Acesso em: 3 abr. 2015.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. rev. atual. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2003.

YIN, R. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

EMPREENDEDOR INDIVIDUAL: VANTAGENS E DESVANTAGENS



Paulo Henrique Franzão Silva

Graduado em Tecnologia em Agronegócio pela Unicesumar, atualmente Especialização em andamento em MBA em Agronegócio e EAD e as Tecnologias Educacionais. Atua como tutor de cursos de pós graduação na Unicesumar modalidade a distância e pesquisador na área do agronegócio.

Adriana Queiroz Palmieri Ferreira

Possui graduação em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual de Maringá (2006) e especialização em Consultoria Organizacional com enf. reest. de empr pelo União de Faculdades Metropolitanas de Maringá (2010). Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Ciências Contábeis.

Márcio Pedro Cabral

É representante discente do Mestrado em Gestão do Conhecimento nas Organizações do Unicesumar. Possui graduação em Licenciatura em Filosofia pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Especialização em Filosofia, Sociologia e Ensino Religioso pela Faculdade de Ensino Superior Dom Bosco. Especialização em Psicopedagogia Institucional, Clínica e Hospitalar pela Faculdade de Ensino Superior Dom Bosco. Especialização em Docência no Ensino Superior pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

Ludhiana Ethel Kendrick Silva

É doutoranda em Educação e Currículo pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Possui dois mestrados em Educação, um realizado na Pontifícia Universidade Católica do Paraná -PUCPR e outro na Universidade Paulista e é graduada em Licenciatura em Letras pela Universidade Estadual de Maringá. Atualmente é Diretora de Pesquisa do Centro Universitário de Maringá – Unicesumar, membro presidente do CAPEC – Comitê Assessor de Pesquisa da Unicesumar e coordenadora institucional do Programa de Bolsas e Iniciação Científica e de Desenvolvimento Tecnológico e Inovação (PIBIC/PIBIT-CNPq-FA-CESUMARI).

Álvaro Martins Fernandes Júnior

Mestrando em Gestão do Conhecimento nas Organizações no Centro Universitário de Maringá - Unicesumar, na linha de pesquisa Educação e Conhecimento. Pós graduado em EAD e Tecnologias Educacionais e em Gestão com Pessoas na mesma instituição e especialista em Marketing pelo Instituto Paranaense de Ensino-IEP. É bacharel em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

O anseio de ter o próprio empreendimento é notável em grande parte da população ao redor do mundo. Muitos começam por meio de uma ideia, habilidades que possuem, visualizam uma oportunidade de mercado no momento ou sonham em ter um empreendimento de sucesso para obter sua renda, entre outros motivos.

Segundo Chiavenato (2012), o empreendedor é a pessoa que inicia e/ou dinamiza um negócio para conseguir realizar um projeto pessoal ou uma ideia tendo em vista os riscos e as responsabilidades que a mesma possui e busca também inovar continuamente.

No momento em que a pessoa decidiu empreender, ela irá se deparar com diversos obstáculos para que o seu negócio inicie e que também possa dar continuidade de forma efetiva; para esta situação ela pode contar com profissionais capacitados e com inúmeras ferramentas para contribuir no seu negócio agregando informações importantes de como se deve implantar, controlar e ampliar cada vez mais o seu empreendimento.

Para Dornellas (2008), o atual momento pode ser denominado como a era do empreendedorismo, pois são que estão eliminando barreiras tanto comerciais como culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos criando novas relações de empregos e trabalhos, desestruturando então paradigmas no mercado e gerando benefícios econômicos para a sociedade.

Este artigo tem o problema a ser respondido “Quais as características que um empreendedor individual necessita ter para obter sucesso em seus negócios?” Este problema converge para o seguinte objetivo: analisar as características que um empreendedor individual necessita ter em seu perfil de modo a obter sucesso em seus negócios.

A metodologia adotada é qualitativa, tendo sido realizada uma pesquisa bibliográfica com os principais autores da área a fim de verificar que

características são necessárias a um empreendedor de sucesso e também foi entrevistada uma empreendedora individual, com observação direta, preocupando-se em averiguar se a mesma possui perfil empreendedor.

O texto abordará em seu primeiro tópico uma conceituação importante a respeito de planejamento estratégico como aliado para otimizar os negócios, considerando que um bom planejamento leva a uma tomada de decisões assertivas por parte do empreendedor. Posteriormente, será apresentada a importância de se estabelecer um plano de negócios e de que forma o mesmo pode contribuir para melhorar a performance de uma organização.

O terceiro tópico abordará o perfil de um microempreendedor individual. Quem é esse profissional e quais atitudes o levam a obter sucesso em seus empreendimentos? Após isso, será apresentada a entrevista com a gestora de uma microempresa, explorando seu perfil empreendedor. Por fim, serão apresentadas as considerações finais, analisando as características do perfil de um empreendedor e se a entrevistada possui tal perfil.

2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento antes de uma tomada de decisão é essencial para obter o sucesso de uma ação a ser desenvolvida, tendo em vista que para trabalhar na implantação de um negócio, o planejamento estratégico pode atuar como uma ferramenta que auxilia na etapa de tomada de decisões que ocorre antes, durante e depois de se implantar um empreendimento.

Planejamento estratégico é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com os fatores externos – não controláveis – e atuando de forma inovadora e diferenciada (OLIVEIRA, 2012, p. 17).

Para Hill (2013), o processo de planejamento estratégico possui cinco etapas para ser elaborado: o primeiro é determinar a missão e os objetivos corporativos; o segundo é analisar as ameaças e oportunidades que o ambiente externo competitivo proporciona; o terceiro é observar no aspecto interno da organização os pontos fortes e fracos; o quarto é elaborar estratégias para desenvolver os pontos fortes e buscar corrigir os pontos fracos de maneira que consiga conter ameaças e consiga também obter vantagens do ambiente externo e, por último, a implantação das estratégias.

Constatou-se que o planejamento estratégico busca avaliar as informações obtidas com o intuito de desenvolver um processo, no viés do empreendimento avalia informações com foco nos dados administrativos com o intuito de auxiliar o empreendedor a fazer suas tomadas de decisões de forma rápida, eficiente, coerente e eficaz.

Tendo por base os pontos positivos que um planejamento estratégico pode oferecer para um empreendedor, é importante salientar que o mesmo não garante que de fato o negócio irá ser um sucesso, caso siga a risca os objetivos traçados no planejamento, mas é um caminho para que isso ocorra. Segundo Paul et al. (1978), do ponto de vista científico não é possível supor que o planejamento estratégico de fato colaborou com a empresa que o adotou, isto porque não há como avaliar os tipos de decisões que teriam sido tomadas e os caminhos que foram percorridos sem sua adoção obviamente.

Para Oliveira (2012), destacam-se três premissas básicas que o planejamento estratégico deve conter, sendo o primeiro deles que o planejamento estratégico não é um instrumento administrativo para resolver todos os problemas da empresa, mesmo proporcionando uma série de vantagens, é essencial que o executivo saiba manejar tal planejamento.

O segundo ponto, o autor destaca que o planejamento estratégico da empresa, efetiva e obviamente, tem que ser uma estrutura definida e planejada, colocando que é comum observar confusões de empreendedores com relação ao conceito deste tipo de planejamento, imaginando que estão executando

o projeto, porém em alguns casos executam, mas de forma equivocada (OLIVEIRA, 2012).

No último ponto, Oliveira (2012) salienta que o planejamento estratégico tem que ser adequadamente utilizado pela empresa, desde a elaboração de um plano inicial até a avaliação e *feedback* do mesmo, buscando averiguar de que modo o processo ocorreu e se teve falhas, em que ponto será necessário fazer uma retomada de modo a evitá-las em outra oportunidade.

Conclui-se que o planejamento estratégico consegue englobar diversos elementos para contribuir com o negócio, analisando de forma crítica os ambientes externos e internos da organização, levantando pontos fortes e fracos para delinear estratégias com foco em obter vantagens competitivas, conciliar visão, missão e objetivo da organização, levando em conta o fator principal do sucesso do planejamento que é a tomada de decisões do empreendedor responsável.

2.1 O PLANO DE NEGÓCIOS

Com o objetivo de dar início a um empreendimento é muito comum ver empreendedores utilizarem uma ferramenta denominada plano de negócios, documento que tem por objetivo principal visualizar a viabilidade ou a inviabilidade de um empreendimento.

Segundo Lacruz (2008), o plano de negócio é um documento vivo que busca planejar de forma detalhada a abertura, a expansão ou a manutenção de um negócio e que também serve como meio de comunicação entre o seu criador e os agentes externos ao empreendimento.

Para Salim (2005), o plano de negócios é um documento que contém as características do negócio, sua forma de trabalhar, seus planos e estratégias para conseguir se manter no mercado e suas projeções de despesas, receitas e resultados financeiros.

Fica claro que o plano de negócio tem como conceito base o planejamento. É muito comum ver pessoas agirem somente por conta do entusiasmo, sem se atentarem à organização do plano para sua efetiva concretização. De fato, a motivação é um ponto positivo para se exercer em um objetivo que é traçado, porém mais importante ainda é planejar antes de se arriscar em uma ideia pelo fato dela possuir diversas brechas que podem levar ao fracasso. Neste caso, o plano de negócios auxilia em diminuir a probabilidade de falhas que possam surgir nos empreendimentos, ou seja, mesmo com a motivação para empreender, o plano de negócios serve para tornar os sonhos realidade de forma racional, planejada e objetiva.

É como se você quisesse fazer uma longa viagem de carro por vários estados do país: você precisa de um roteiro, de um mapa detalhado, de um projeto e de um cronograma para guiá-lo nessa empreitada. No caso da abertura de um negócio, a viagem é bem mais longa e complicada, além de estar sujeita a problemas de travessia, chuvas e trovoadas. O roteiro do plano de negócio não elimina os possíveis erros, mas ajuda a enfrentá-los e direcionar melhor os seus esforços (CHIAVENATO, 2005, p.128).

Outro ponto importante a respeito do plano de negócio é a sua característica de se apresentar como um instrumento de venda, seja de um produto, de um serviço ou mesmo de uma crença. Basicamente é a oportunidade de convencer sócios, investidores e instituições financeiras de que o negócio é viável financeiramente. Resumindo, ele precisa transmitir um parecer confiável para aqueles que irão ler e executar o plano de negócios.

De acordo com Nakagawa (2013), a intenção do plano de negócios é captar recursos de investidores ou agências de apoio (capitalização, fomento, financiamento etc.). Esta oportunidade deve estar interligada de forma muito clara à rentabilidade financeira, podendo ainda ser elaborado para fechar parceria com organizações. No caso, além de ser economicamente viável, ela deve pontuar de forma clara ‘o quê’ e ‘como’ o parceiro vai ganhar.

Há também oportunidades de realizar participações em concursos de empreendedorismo com a apresentação do plano de negócio. É de suma importância este tipo de experiências para pessoas que buscam um aprendizado adicional e acabam tendo a oportunidade de realizar negócios em conjunto com parceiros, sócios e investidores que estão em busca de um bom plano de negócios com a visão de um possível retorno econômico futuramente.

Por fim, verificou-se que o plano de negócios é uma valiosa ferramenta de planejamento, que deve possuir características flexíveis e adaptáveis para se moldar aos novos desafios que são encontrados a cada dia, não correndo o risco de ser um documento ultrapassado e sem efetividade para o empreendedor. Como adverte Rosa (2004), o plano de negócio deve ser realizado a 'lápiz' para que se possam fazer alterações, ajustando-o na medida em que novas oportunidades ou ameaças surgirem.

3 MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL – MEI

Para falar sobre quem é o microempreendedor individual, perfil da pessoa entrevistada para este trabalho, é preciso compreender como o proprietário de uma microempresa é tratado no mercado nacional. Primeiramente, pretende-se expor então, de que modo o governo federal propicia que o microempresário se estabeleça no mercado. É necessário iniciar compreendendo o que é o 'simples nacional'.

O simples nacional é um regime de tributação simplificado, criado pelo governo federal para facilitar a vida do pequeno empresário. Segundo a lei complementar nº 123 de 14/12/2006, o simples nacional:

Estabelece normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecido a ser dispensado às microempresas e empresas de pequeno porte no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, especialmente no que se refere:

- I – à apuração e recolhimento dos impostos e contribuições da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, mediante regime único de arrecadação, inclusive obrigações acessórias;
- II – ao cumprimento de obrigações trabalhistas e previdenciárias, inclusive obrigações acessórias;
- III – ao acesso a crédito e ao mercado, inclusive quanto à preferência nas aquisições de bens e serviços pelos Poderes Públicos, à tecnologia, ao associativismo e às regras de inclusão.
- IV – ao cadastro nacional único de contribuintes a que se refere o inciso IV do parágrafo único do art. 146 (BRASIL, 2006, f. 3).

Fazendo uma leitura crítica da lei, percebe-se que o simples veio para descomplicar e deixar menos onerosos os encargos das micro e pequenas empresas, visto que os impostos federais, estaduais, municipais e até os da previdência estão inclusos em uma única alíquota. Desde essa época as microempresas têm benefícios tais como contabilidade simplificada e pagamento menor de impostos.

Mesmo com os benefícios que o simples trouxe para as empresas ainda havia uma camada da população que continuava a trabalhar na informalidade. Pessoas como pedreiros, cabelereiros e outros prestadores que não tinham condições de arcar com os encargos de uma empresa normal, mesmo sendo no regime de tributação simples. Tendo em vista a necessidade de apoiar empresários que possuem microempresas, o governo criou dentro do simples nacional o microempreendedor individual (MEI).

De acordo com portal do empreendedor, o MEI foi criado pela lei complementar nº 128 de 19/12/2008 com intuito de amparar o profissional autônomo. O MEI tem sua contribuição mensal limitada ao INSS, ISS e ICMS, sendo que ISS é para empresas de serviço e ICMS para empresas de comércio e indústria. O valor não passa de R\$ 45,00 por mês. Além disso, fica dispensado de fazer escrituração contábil, sendo assim não precisa pagar contador. As

únicas obrigações do empreendedor individual é fazer o pagamento mensal, preencher um relatório (mensal também) com o faturamento e uma vez por ano fazer a declaração de renda.

De acordo com dados oferecidos pelo site do Sebrae – PR, para formalizar a situação de um microempreendedor, o processo é bem simples, pois, basta acessar o site <www.portaldoempreendedor.gov.br> clicar em formalização e preencher um questionário com dados pessoais e dados da nova empresa. Depois é só imprimir o certificado e regularizar o alvará junto à prefeitura.

O Sebrae e o portal do empreendedor deixam claras as vantagens que o empreendedor individual tem, tais como a diminuição da burocracia, a dispensa de escrituração contábil, a dispensa de emissão de nota fiscal para pessoa física, além da contribuição para com o INSS. Isto tudo se torna atrativo e faz com que a cada dia aumente a quantidade de novos empreendedores. Não que esses empreendedores não existissem, apenas estavam atuando no mercado de modo informal.

O portal do empreendedor mostra também as desvantagens do MEI, como a limitação do faturamento em R\$60.000,00, lembrando que já faz uns três anos que esse limite não é ajustado. O funcionário público não pode aderir ao MEI e não poder ser sócio de outra empresa ainda que tenha apenas cotas mínimas. Outro ponto a ser lembrado é que para aderir ao MEI, só pode haver registro de um funcionário na empresa.

Com todo o exposto é possível constatar que o MEI é uma excelente forma de tirar os trabalhadores mais simples da informalidade e lhes dar algumas vantagens tais como cobertura previdenciária. No entanto, não é uma modalidade para o empreendedor ficar para sempre, pois a ideia é dar incentivos para o empresário ganhar um fôlego e poder crescer, contratar mais funcionários, aumentar o faturamento e mudar de modalidade.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização deste trabalho, optou-se por realizar uma pesquisa de campo, pois a mesma permite que se verifique *in loco* como o problema de estudo é abordado. Para se realizar uma pesquisa de campo, inicialmente, é necessário realizar um levantamento bibliográfico sobre o tema em questão. Este levantamento inicial contribui inclusive, na elaboração da entrevista, aclarando o objeto de estudo e mostrando como está o problema que se pretende abordar. Após levantar a fundamentação teórica, foi estabelecida a técnica para a coleta dos dados que permitiu a realização do estudo.

De acordo com Almeida (2014, p. 47):

As pesquisas de campo se desdobram em diversas técnicas que permitem chegar a um consenso sobre o objeto de estudo.

A pesquisa de campo pode ser realizada por meio das seguintes técnicas:

- Observação direta intensiva.
- Entrevista.
- Questionário.

Para este artigo optou-se pela entrevista com observação direta intensiva, tendo em vista que o pesquisador, além de ouvir as respostas dadas, tem a condição de avaliar as atitudes do entrevistado, percebendo reações e gestos que podem influenciar nas respostas obtidas. Com características descritivas, o estudo tem o objetivo de reportar as vantagens e desvantagens do empreendedor individual na visão de um empreendedor enquadrado nessa categoria. Para a coleta de dados, foi realizada uma entrevista com uma empreendedora que utiliza e está enquadrada na categoria de empreendedor individual.

4.1 A EMPREENDEDORA INDIVIDUAL

Jennifer Machado Reghini Silva, atualmente proprietária da empresa Maison Reghini, desde pequena já brincava no meio de tecidos que sua mãe utilizava na confecção de roupas. Jennifer já mostrava seus traços empreendedores utilizando os retalhos dos tecidos para desenvolver e confeccionar roupas exclusivas para suas bonecas e de outras crianças que com ela brincava.

Com o tempo a mãe de Jennifer passou a elaborar e confeccionar roupas mais arrojadas e diversificadas, uma vez que a produção se baseava em vestidos de festas e vestidos de noivas, e, nas idas e vindas, estas se tornaram referência na cidade de Londrina – PR.

Em 2011, Jennifer, ao se dedicar às funções maternas, assim, como sua mãe, passou a trabalhar em casa e seguindo seus passos, iniciou seu negócio como costureira. Sobre o início do negócio, Jennifer não sabia cortar os tecidos muito bem, então pedia ajuda à sua mãe para cortar as peças para que ela mesma costurasse. Segundo a entrevistada:

considerando que minha mãe mora em Londrina, não era uma tarefa muito prática ter que ir até lá cada vez que tinha um trabalho ou uma peça para fazer, assim, antes de fazer a viagem, tirava todas as medidas e pegava qual era o modelo desejado por minhas clientes.

Diante as dificuldades, Jennifer se profissionalizou e realizou diversos cursos na área para aprimorar seus conhecimentos e alavancar seu negócio. Atualmente, ela trabalha com roupas sob medida e algumas peças em crochê. Vislumbrando uma melhora nos negócios, diversificou os mesmos, desenvolvendo e criando acessórios para cabeça e artesanatos diversos, relacionados à moda e decoração do lar. A empreendedora também busca expor suas peças na rede social, de modo a mostrar seu trabalho aos clientes e futuros clientes.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS

Como tudo que possui um lado bom, muitas vezes e na mesma proporção, carrega sua parte ruim, ou seja, pode-se afirmar que em toda condição há uma vantagem e uma desvantagem, segundo o modo como se analisa. Sobre as vantagens de ser um empreendedor individual, pode-se dizer que se legalizar como um MEI conduz a muitas vantagens, pois, ao formalizar o próprio negócio, já se pode usufruir dos benefícios que a informalidade não proporciona, tendo em vista até a contrapartida do governo aos microempresários.

Dentre os vários benefícios da categoria MEI, pode-se citar:

- formalização sem burocracia e gratuita;
- obtenção de CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica);
- pacotes bancários especiais;
- suporte técnico do Sebrae;
- aposentadoria;
- impostos com preços fixos e reduzidos;
- empregado contratado;
- benefícios diversos.

Alguns desses benefícios citados podem estar contidos em outras categorias, porém, nesta ocorre um processo bem mais simplificado. A partir do caso estudado, pode-se observar que, desde a infância, Jennifer identificava-se com o ramo em que a mãe trabalhava. Assim sendo, a partir de atividades com materiais relacionados ao campo de atuação da mãe, ainda criança, já se percebia nela certas habilidades empreendedoras.

Com os bons resultados perante o mercado, Jennifer verificou que poderia alavancar ainda mais seu trabalho e aumentar sua renda, e para isso concluiu que o melhor caminho seria a formalização do seu próprio negócio, que iria abranger algumas especialidades do ramo em que já atuava.

A partir das vantagens que a categoria empresarial em que de adequou, Jennifer pode realizar aprimoramentos profissionais que na informalidade seria

mais complexo e custoso. Assim, atualmente, ela desenvolve e cria produtos novos ao longo do que aprendeu com a formação adquirida ao longo dos cursos realizados em paralelo com suas atividades profissionais.

Dentre as desvantagens da categoria MEI estão a limitação de contratação de apenas um funcionário além do proprietário e a limitação no que se refere à expansão do negócio. No entanto, isso não é de todo mal, pois quando a empresa alcançar um patamar é sinal que ela deve mudar de categoria, o que aumentará, não somente a possibilidade de se contratar mais empregados, como também a questão da expansão do negócio.

Por fim, observa-se que a empresa de Jennifer, em breve deverá realizar essa mudança, pois, além do grande esforço e interesse com que realiza suas atividades laborais, pensa em novos produtos a oferecer aos seus clientes e também na forma como pode tornar conhecidos seus produtos e, conseqüentemente sua empresa. Percebe-se que a categoria em que a empresária hoje se encontra, num espaço curto de tempo, não atenderá a demanda do seu negócio, necessitando alçar voos mais altos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentadas tanto as vantagens como as desvantagens de ser um empreendedor individual pode-se reafirmar que a finalidade deste estudo não é induzir alguém a optar ou não em ser um microempresário, mas explicar determinados pormenores que muitas vezes não são conhecidos para que o empreendedor que decide formalizar o seu negócio o faça avaliando qual a mais perfeita opção.

Vale ressaltar que a legalização do empreendimento é sempre mais benéfica e importante, do que o contrário. No entanto, compete ao empreendedor, que pode valer-se do auxílio de um profissional, avaliar qual a melhor maneira de formalização para o seu negócio.

Assim, espera-se que este estudo possa contribuir com o pequeno empreendedor que busque informações sobre o assunto, no que tange o conhecimento sobre os benefícios, assim como as limitações ao optar pela categoria de empreendedor individual.

Uma vez que, com o exemplo apresentado e a revisão bibliográfica exposta, será proporcionado um material de consulta, tanto para quem deseja conhecer mais sobre o assunto, como também àqueles que almejam sair do anonimato e dar um passo mais adiante, no que se refere à legalização de seu negócio.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. C. D. **Metodologia de pesquisa**. Maringá: Centro Universitário Cesumar, 2014.

BRASIL. Lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. **Portal do empreendedor**. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br>>. Acesso em: 25 jun. 2015.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Manole, 2012.

_____. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

HILL, C. W. L. **O essencial da administração estratégica**. São Paulo: Saraiva, 2013.

LACRUZ, A. J. **Plano de negócios passo a passo**: transformando sonhos em negócios. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

NAKAGAWA, M. **Empreendedorismo**: elabore seu plano de negócios e faça a diferença. São Paulo: Senac, 2013.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. São Paulo: Atlas, 2012.

PAUL, R. N. et al. **Como adequar o planejamento estratégico à realidade**. São Paulo: Abril, 1978.

PORTAL do empreendedor. [MEI – Microempreendedor Individual]. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br>>. Acesso em: 25 jun. 2015.

ROSA, C. A. **Como elaborar um plano de negócio**. Belo Horizonte: Sebrae, 2004.

SALIM, C. S. et al. **Construindo planos de negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SEBRAE. [MEI: torne-se dono de um negócio legalizado]. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Passo-a-passo-para-a-formaliza%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 25 jun. 2015.

EMPREENDEDOR HERDEIRO: A SUCESSÃO FAMILIAR



Camila Caobianco

Possui graduação em Administração pelo Centro de Ensino Superior de Maringá (2004) e especialização em Gestão da Produção pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (2010). Atualmente é Tutor Mediador do Centro Universitário de Maringá - Unicesumar, atualmente é aluno regular do Mestrado em Gestão do Conhecimento nas Organizações.

André Corradini

Graduado em agronomia, atualmente é pesquisador na área de gestão e educação EaD. Aluno regular do mestrado de Gestão do Conhecimento nas Organizações.

Angela Ferreira de Lima Pizzai

Possui graduação em Administração pela Faculdade Estadual de Ciências Econômicas de Apucarana (2001).

Pós Graduação em Gestão em Marketing e RH. Atualmente é tutor a distância da Universidade Estadual de Maringá no curso de Especialização em Gestão em saúde e no Centro Universitário de Maringá - Unicesumar, nos cursos de graduação em Processos Gerenciais e Administração de Empresas.

Márcio Pedro Cabral

É representante discente do Mestrado em Gestão do Conhecimento nas Organizações. Foi professor na FEITEP - Faculdade de Engenharia e Inovação Técnica Profissional - Maringá - PR e Professor convidado na UNIUBE - Universidade de Uberaba - Polo Maringá - PR. Possui graduação em Licenciatura em Filosofia pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná; Especialização em Filosofia, Sociologia e Ensino Religioso pela Faculdade de Ensino Superior Dom Bosco; Especialização em Psicopedagogia Institucional, Clínica e Hospitalar pela Faculdade de Ensino Superior Dom Bosco; Especialização em Docência no Ensino Superior pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

Álvaro Martins Fernandes Júnior

Mestrando em Gestão do Conhecimento nas Organizações no Centro Universitário de Maringá - Unicesumar, na linha de pesquisa Educação e Conhecimento. Pós graduado em EAD e Tecnologias Educacionais e em Gestão com Pessoas na mesma instituição e especialista em Marketing pelo Instituto Paranaense de Ensino - IEP. É bacharel em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

Quando se fala de empreendedor herdeiro faz-se necessário contextualizar a sucessão familiar ou cultura de compartilhamento em que o processo empresarial deve ser calculado, planejado e articulado, pois envolve todos os interessados no negócio. O ponto de partida para a sucessão está pautado no fundador do negócio. Ele irá conduzir e validar os novos empreendedores levando-os ao entendimento de como o negócio se perpetuou até então. Além dessa cultura de compartilhamento é de suma importância que haja diálogo com o intuito de identificar e tratar os possíveis conflitos que a empresa virá a passar.

Diante ao contexto do empreendedorismo herdeiro, tem-se no presente artigo o seguinte problema: quais as percepções de um empreendedor herdeiro sobre a sucessão familiar? Para responder a esse problema deste trabalho utilizou-se de uma pesquisa de campo. Para fins de estudo, tal pesquisa foi realizada em uma empresa da região Noroeste do Paraná do ramo de 'pet shop' e os nomes dos proprietários e demais entrevistados serão mantidos em sigilo, optando-se por fazer adoção de nomes fictícios.

2 BREVE HISTÓRICO DO EMPREENDEDORISMO

A administração, desde a Revolução Industrial, vem se profissionalizando e ganhando conhecimento por meio da administração científica, que historicamente tem seu início com Taylor, Ford e Fayol e continua com os pensadores modernos. Nas últimas décadas, com a transformação socioeconômica e a economia globalizada, o ambiente organizacional passa a ter características peculiares, contando com instabilidade no cenário organizacional e também com a competição capitalista ainda mais acirrada. Isto forçou as organizações a se adequarem e a reduzirem suas estruturas. Este

contexto provocou aumento do desemprego e, conseqüentemente, alteração na oferta de serviços e terceirizações. A economia é marcada pela existência de inúmeras pequenas e médias empresas e isso implica em aumento do potencial empreendedor. Dornelas (2001) identifica o momento atual como sendo “a era do empreendedorismo”. Ainda de acordo com o autor

[...] são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade (DORNELAS, 2001, p. 21).

É neste novo cenário que o empreendedorismo passa a se destacar e a ser tão necessário. Para Fillion (2012), o empreendedorismo surgiu nos anos 70 do século passado, porém, nas duas últimas décadas que se firma esse fenômeno no Brasil e no Mundo.

Nas literaturas encontramos várias definições sobre empreendedores, porém pretende-se retratar apenas algumas delas. Para Hisrich e Peters (2004, p. 26), na tradução literal da palavra francesa *entrepreneur*, encontra-se o seguinte significado ‘aquele que está entre’ ou ‘intermediário’. De acordo com Dornelas (2005, p. 29), “a palavra empreendedor (*entre-preneur*) tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo”.

Shumpeter (1949 apud DORNELAS, 2005 p. 39) define o empreendedor como “aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”.

Esse conceito está diretamente ligado ao empreendedorismo interno às organizações. Para Robbins (2005, p.10), o empreendedorismo é uma “característica que envolve iniciar um negócio, organizar os recursos necessários e assumir seus respectivos riscos e recompensas”.

A elaboração das relações teóricas e práticas que se estabelecem entre empreendedorismo e empresas familiares tem sido ressaltada em pesquisas contemporâneas. Tais pesquisas apresentam articulações entre distintas teorias a cada campo, com o objetivo de obter melhor entendimento de possíveis correlações entre as mesmas. Ao valorizar essa interface, surge um caminho mais conhecido como empreendedorismo familiar, possibilitando a análise de relações entre a família e a empresa (HECK et al., 2008; HECK; MISHRA, 2008).

Deste modo, viabiliza-se a avaliação do empreendedorismo tendo em vista as empresas familiares. Neste estudo, esse movimento é realizado a partir de um estudo de caso de empresa familiar, buscando identificar elementos que possam ser associados ao intraempreendedorismo. Dyer Júnior e Handler (1994) abordam que, na sucessão, é preciso questionar se a geração que sucederá será capaz de manter o mesmo perfil empreendedor do fundador ou apresentar novas ideias para a instituição no decorrer do processo.

Segundo Fletcher (2004), há a necessidade de se verificar a interação entre os conceitos postulados no empreendedorismo e de empresas familiares, levando-se em consideração a emergência organizacional e a sucessão propriamente dita, a fim de possibilitar análise da presença de ações empreendedoras nos processos sucessórios. Deste modo, o empreendedorismo mostra-se como elemento fundante que pode alavancara sobrevivência e o sucesso de empresas familiares ao longo de suas próximas gerações (KELLERMANN; EDDLESTON, 2006).

Em 1990, no Brasil, o movimento do empreendedorismo começou a tomar forma, quando se criaram entidades como o Serviços Brasileiros de Apoio à Micro e Pequena Empresa (Sebrae) e a Sociedade Brasileira para Exportações de Softwares (Softex). Conforme Dornelas (2005), antes desse período, as condições políticas e econômicas não eram favoráveis ao empreendedorismo.

Segundo o mesmo autor, a criação do Sebrae foi para dar suporte ao pequeno empresário que pretende abrir o seu negócio e oferecer consultoria. O

Softex foi criado para capacitar em gestão e tecnologia os empresários e para levar as empresas de software do país ao mercado externo.

Em 2004, a Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologia Avançadas (Anprotec) aponta a existência de 280 incubadoras, com mais de 1.700 empresas, gerando com isso mais de 28 mil postos de trabalho.

É importante ressaltar que apesar do crescimento do empreendedorismo no Brasil, em sua maioria, se estabelece o empreendedorismo por necessidade. Ou seja, os candidatos a empreendedorismo não possuem outra opção de trabalho e renda, criando assim uma maneira informal de criar seu próprio negócio, pouco planejado, em que muitos fracassam rapidamente, não gerando o desenvolvimento esperado, o que contribui para o aumento estatístico de mortalidade dos negócios (DORNELAS, 2005).

3 TIPOS DE EMPREENDEDORISMO

Não é possível caracterizar um único tipo de empreendedor, e nem rotulá-lo como um modelo ideal. Conforme o contexto social, o empreendedorismo também é passível de mudanças.

Segundo Dornelas (2007), os empreendedores podem ser classificados quanto aos seguintes tipos: O empreendedor nato (mitológico), o empreendedor que aprende (inesperado), o empreendedor serial (criar novos negócios), o empreendedor corporativo, o empreendedor social, o empreendedor por necessidade, o empreendedor por herdeiro (sucessão familiar), o empreendedor 'normal' (planejado), Hisrich e Peters (2004), ainda, apresentam o tipo intra-empresarial – que é o empreendedorismo dentro de uma estrutura organizacional.

O empreendedor nato (mitológico) é, em geral, o mais conhecido, pois tem histórias criativas e interessantes, começando seus empreendimentos de muito pouco ou mesmo do zero; entra no mercado de trabalho muito jovem e

adquire aptidão para negócios e vendas. São pessoas otimistas com visão de futuro, comprometendo-se com suas instituições. Bill Gates ou Steve Jobs são exemplos no cenário internacional, e no Brasil, Silvio Santos ou Roberto Marinho.

O empreendedor que aprende é um dos mais comuns. Ao se deparar com uma oportunidade de negócios, que vislumbre ser acertada, decide mudar e assumir todos os riscos que o negócio possa oferecer, dedicando-se integralmente a ele. Às vezes, nunca pensou em empreender, porém, tem, nessa possibilidade, a oportunidade de realizar seus sonhos; aprende a lidar com situações diferentes e se envolve em tudo que o novo negócio necessite.

O empreendedor serial faz tudo com muita paixão. Não se contenta em apenas criar algo novo; quer empreender, estar à frente da instituição; busca colocar seu empreendimento no patamar dos considerados melhores; gosta de adrenalina e de liderar equipes. Para ele – motivação é palavra de ordem e acredita em todas as possibilidades e oportunidades vislumbradas ao seu negócio.

O empreendedor corporativo é muito competente e conhece as ferramentas administrativas que podem contribuir para melhorar seus processos de gestão; assume riscos e desenvolve estratégias de gestão para as corporações nas quais desempenham suas funções; consegue convencer as pessoas a trabalhar junto com ele de modo a levar a empresa a obter sucesso.

O empreendedor social quer construir um mundo melhor a sua volta; envolve-se com causas humanitárias, comprometendo-se e criando oportunidades às pessoas que têm menos acesso; busca resultados para os outros e não para si mesmo.

O empreendedor por necessidade vislumbra uma oportunidade de se sair bem quando não lhe restam muitas alternativas, principalmente quando se encontra fora do mercado de trabalho. Em geral, envolve-se em negócios informais e acaba se tornando um problema social, pois tem iniciativa, mas muitas vezes são simples ou trazem pouca inovação e não contribuem com impostos ou com o desenvolvimento econômico do país.

O empreendedor herdeiro, sobre o qual versa este estudo, tem a missão de levar adiante os sonhos de seus familiares em gerações anteriores a sua. É recente a profissionalização de gestão de empresas familiares, contratando—se altos cargos no mercado de trabalho que deem conta da gestão, permitindo que os herdeiros possam opinar no conselho de administração e não propriamente em cargos executivos.

O empreendedor normal é aquele que busca minimizar riscos e se preocupa com a instituição para a qual atua; é um empreendedor que age tendo em vista planejamento e organização em todos os processos nos quais se envolve.

3.1 EMPRESAS FAMILIARES

Para tratar de empresas familiares é preciso abordar o tema sucessão. Este processo ocorre quando o fundador da empresa passa a um membro da família a liderança da organização. Para Ricca Neto (1998), as empresas familiares apresentam uma característica básica que as distingue das demais organizações empresariais: seus laços familiares que, em conjunto com outros elementos, determinam “[...] o direito de sucessão nos cargos de direção” (RICCA NETO, 1998, p. 9).

Para que a sucessão ocorra com sucesso é necessário que haja planejamento de vários fatores de uma forma tranquila, pensando no pressuposto básico: a continuidade. O modelo de gestão deve ser mantido pelos valores, crenças e missão na sucessão, pois essa transição tranquila representa uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Por exemplo:

- o nome da família pode ter grande reputação, dependendo do tamanho da empresa a região, Estado, país ou mundo;
- a escolha certa do sucessor traz segurança aos acionistas, colaboradores e clientes;

- a tomada de decisão contínua, eficiente e rápida, encontrando lealdade nas relações internas e externas;
- pode-se haver troca de informações e experiências entre o passado e o futuro na tomada de decisão.

Caso contrário, os conflitos da sucessão deixam evidentes suas desvantagens, tais como:

- haver interesses entre os membros da família, que é muito comum;
- disputa pelo poder;
- falta de planejamento financeiro;
- contratação ou promoção de parentes por favoritismo;
- ausência de planejamento e gestão (RICA NETO, 1998).

No dizer de Ricca Neto (2015, p.18):

A maior preocupação das empresas familiares é a sua sobrevivência. A maioria delas enfrenta problemas existenciais ou estratégicos, isto é, dificuldades relacionadas à inadequação, tanto na utilização, quanto na escolha dos recursos disponíveis para o alcance das vantagens de mercado.

Esta preocupação é mais evidente por parte do fundador da empresa, pois seu espírito empreendedor nas tomadas de decisões faz com que a empresa cresça rapidamente. E se no processo transição não for bem conduzido, a empresa pode ser vendida ou até fechar.

3.2 EMPREENDEDOR HERDEIRO

O empreendedor herdeiro tem a responsabilidade muito cedo de levar à frente o legado da família. Aprende e entende como o negócio funciona e assume a responsabilidade, muitas vezes jovem. Os empreendedores participam na gestão do negócio ou opinam no conselho administrativo. O

desafio do empreendedor herdeiro é multiplicar o patrimônio recebido e isso contemporaneamente tem sido cada vez mais difícil, tendo em vista o contexto socioeconômico vigente.

Diferentes perfis são encontrados neste tipo de empreendedor, desde o conservador, que são aqueles não costumam fazer grandes mudanças, pois acreditam que o que está sendo realizado tem dado certo, até outros que têm perfil mais independente e inovador, optando por mudar as estratégias e implantar uma nova gestão. Atualmente, os próprios herdeiros preocupados em dar continuidade na empresa buscam apoio por meio de cursos especializados na sucessão familiar, MBA, cursos de especialização no mercado interno e externo.

O empreendedorismo no Brasil tem aumentado consideravelmente pelo registro do número de formalização. O incentivo ao regime simplificado de cobrança de tributos (super simples) levou os brasileiros a constituir sua empresa. Porém, é preciso ainda que as políticas públicas se adequem e incentivem a abertura das empresas, bem como impostos coerentes com a realidade econômica. Deve-se ter incentivo para manter as empresas vivas no mercado tão competitivo.

As empresas familiares no cenário empresarial na produção de bens e serviços têm sido de grande importância para a economia e a geração de empregos no Brasil e no mundo. Segundo Alves (2015, p.18):

Na comparação mundial, o Brasil se destaca com a maior taxa de empreendedorismo, quase 8 pontos percentuais à frente da China, o segundo colocado, com taxa de 26,7%. O número de empreendedores entre a população adulta no país é também superior ao dos Estados Unidos (20%), Reino Unido (17%), Japão (10,5%) e França (8,1%). Entre as economias em desenvolvimento, a taxa brasileira é superior à da Índia (10,2%), África do Sul (9,6%) e Rússia (8,6%).

Observou-se que o perfil do empreendedor além do poder de negociação, espírito de equipe e sentimento de pertence, deve envolver a

preocupação com a questão da qualificação e planejamento do negócio adquirido. A sobrevivência das empresas herdeiras depende, entre outros aspectos, da sistematização das estratégias no desenvolvimento de sucessão, as quais podem resultar em mudanças profundas.

O equilíbrio entre os interesses individuais, versus interesses familiares organizacionais, pode ser a chave para a sobrevivência das empresas familiares durante o período em que ocorrer o processo de transição de membros da família proprietária na sucessão da gestão da empresa.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para cumprir com o objetivo deste estudo, pretende-se realizar uma pesquisa qualitativa, proporcionando a externalização das qualidades do objeto estudado.

Os estudos qualitativos são feitos no local de origem dos dados; não impedem pesquisar de empregar a lógica do empirismo científico (adequada para fenômenos claramente definidos), mas partem da disposição de que seja mais apropriado empregar a perspectiva da análise fenomenológica, quando se trata de fenômenos singulares e dotados de certo grau de ambiguidade (NEVES, 1996, p.1).

Outra característica postulada neste artigo é a pesquisa de campo, em que se realizou um estudo com um empreendedor herdeiro, conhecido também, por sucessão familiar, conforme já comentado.

Para a coleta de dados deste estudo, realizou-se uma entrevista aplicando-se um questionário estruturado com perguntas abertas a fim de extrair qualidade nas respostas que serão utilizadas para o tópico ‘análise de dados’ no decorrer desse trabalho.

4.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste primeiro momento serão expostas, na íntegra, as perguntas, e também as respostas da entrevista realizada com um empreendedor herdeiro. Na sequência, serão realizadas algumas considerações sobre os dados obtidos.

4.1.1 Sobre o histórico da empresa

Em 1990, o pai de Marcos (nome fictício), promotor da empresa Alpha (nome fictício), ficou sabendo que Alpha precisaria de uma empresa que representasse seu produto no noroeste do Paraná. Devido ao seu conhecimento prévio, vislumbrou a oportunidade de empreender seu próprio negócio e propôs à empresa seu plano de negócio, que imediatamente foi aceito como distribuidor local.

Durante alguns anos o negócio foi administrado pelo pai e pela mãe de Marcos. Marcos cresceu em meio ao negócio da família e mesmo quando criança participava de pequenas tarefas dentro da empresa.

Há dois anos, Marcos administra sozinho a empresa e ao longo da entrevista identificou-se com a motivação de permanecer no negócio, bem como com as possíveis mudanças existentes após estar administrando sozinho.

4.1.2 Entrevista com o empreendedor herdeiro

A fim de evidenciar a pesquisa a entrevista ficou decodificada da seguinte maneira:

Pergunta 1: Em que momento você se deu conta que essa poderia ser sua profissão?

Na adolescência envolvida com o trabalho dos meus pais, ao escolher o curso para o vestibular, nem hesitei e optei pela administração.

Pergunta 2: Você nunca pensou em outra profissão?

Até pensei, mas como acompanhei todo o desenvolvimento da empresa, em determinado momento entendi a importância da carteira de clientes e fornecedor já existente, a demanda que era atendida e a necessidade da contratação de outra pessoa caso eu sáisse, optei em permanecer.

Pergunta 3: Você tem uma visão de como a empresa se estruturou?

Eu sei do que meu pai me contou, até a empresa estar estruturada a carteira de clientes ativa, foi um processo bem difícil, pois exigia muitas viagens por parte do meu pai. O mercado da linha 'pet' não era tão evidente como é hoje. Inicialmente, a representação era de medicamento veterinário e, posteriormente, meu pai foi agregando outros produtos do ramo. Ainda me lembro de que, quando estava na faculdade, conversamos sobre a desistência do negócio, mas considerando vários aspectos decidimos por continuar.

Pergunta 4: Hoje, após 22 anos do início da empresa e estando há dois anos sozinho na administração, o que mudou?

Em relação à empresa e pelo contato com clientes, o mercado e a demanda, pois, foi possível verificar a necessidade dos ajustes necessários para o desenvolvimento da empresa em relação ao tamanho da linha de produtos, assim como a exclusão de alguns produtos da linha e aquisição de novos, o aumento da carteira de clientes, a abrangência de mercado e também estrutura física, de pessoal e novos parceiros.

Em relação ao tempo que estou sozinho procurei cursos, palestra, consultorias e acredito que isso trouxe mudanças estruturais para a empresa, tendo em vista que uma das primeiras orientações recebidas após algumas consultorias foi de que deveria contratar um gerente.

Houve também a necessidade da alteração do nome fantasia da empresa, pois usávamos o sobrenome da família, e o mercado exigia um nome mais apropriado, com uma linguagem moderna e de fácil memorização. Hoje, tenho mais uma empresa que atende uma exigência de um laboratório específico.

A atualização e a busca por melhorias são constantes, e hoje sinto a necessidade e a 'liberdade' nesta busca.

Pergunta 5: O que você pensa para seus herdeiros e para a empresa?

Ainda não pensei, pois meus filhos são pequenos, mas a minha pretensão é continuar o máximo possível ativo na empresa e, sinceramente, não pensei que eles deverão assumir a administração. Sei que é muito cedo para conclusões. No entanto, acredito que as coisas devam acontecer naturalmente. Se algum de meus filhos expressar desejo de trabalhar na empresa será bem-vindo, contudo, isto nunca será uma obrigação para eles.

Pergunta 6: Como você vê as perspectivas futuras?

Atualmente, eu e minha equipe conseguimos elaborar planilhas com projeções de até dez anos. A partir das análises atuais e das perspectivas com base do planejamento atual, identificamos mais um ‘gap’, e em curto prazo pretendo abrir a terceira empresa que atenderá a demanda em termos de logística.

4.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ENTREVISTA

Observa-se que muitas vezes os filhos herdeiros são levados para dentro da estrutura da empresa muito precocemente. E esse movimento não se dá por vontade própria, mas por um processo natural da dinâmica familiar. Essa determinação dos pais manifesta aspectos que são prós ou contras na trajetória profissional dos herdeiros e da mesma maneira em sua vida particular.

A partir da entrevista realizada, observa-se que o pesquisado desde cedo contribuiu com o pai na empresa da família e mesmo com liberdade de escolha para seus estudos, optou por uma formação na administração. Assim sendo, foi mais fácil a ‘transição’ do negócio para o filho, uma vez que este conseguiu entender o árduo caminho que até então seu pai havia trilhado, bem como conquistas para a empresa que seria um grande desperdício se não as aproveitasse para dar continuidade na administração do empreendimento da família.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto do que foi apresentado neste estudo, observou-se que ser gestor do próprio negócio colocou o herdeiro frente a frente com todos os procedimentos e interlocutores de seu empreendimento, qual seja, os fornecedores, clientes, mercado, concorrentes, repartições públicas, agências financeiras etc.

O herdeiro pesquisado participou, mesmo que de forma parcial, da fase de operação inicial da organização, em que uma grande carga de energia teve que ser sobreposta na idealização e operacionalização das atividades do empreendimento que estava surgindo.

Após ter assumido a liderança da empresa do pai, o herdeiro foi o principal executor em várias frentes de trabalho, todas essenciais como a contratação e treinamento dos colaboradores de sua equipe, estabelecendo o nível apropriado para que sua empresa atue com competitividade no mercado, mantendo a linha de produtos atualizada e implantando métodos de trabalho eficientes.

Evidenciou-se claramente o papel de líder que o herdeiro assumiu. De tal modo, teve que perceber sua função de mantenedor do bem-estar empresarial de seu empreendimento. Por fim, o caso estudado demonstrou o herdeiro como o grande responsável por conduzir o empreendimento para um plano de consolidação comercial, assim como de nível econômico.

REFERÊNCIAS

ALVES, M. **Brasil é o primeiro em ranking de empreendedorismo.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/brasil-e-o-primeiro-em-ranking-de-empreendedorismo>>. Acesso em: 18 jun. 2015.

DYER JUNIOR, W. G.; HANDLER, W. Entrepreneurship and family business: exploring the connections. **Entrepreneurship: theory & practice**, New Delhi, v. 19, no 1, p. 71–83, Jan. 1994.

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

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

_____. **O empreendedorismo na prática**: mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

_____. **Empreendedorismo. Net**. Disponível em: <www.microsoft.com/brazil/msdn/tecnologias/carreira/empreendedorismo.mspx>. Acesso em: 16 jun. 2015.

FILION, L. J. **O empreendedorismo como tema de estudos superiores**. Palestra proferida no Seminário “A universidade formando empreendedores”. Net. Disponível em: <<http://sites.google.com/site/ingohermannsite/empreendedorismo/LouisJFilion.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2015.

FLETCHER, D. Interpreneurship: organizational (re)emergence and entrepreneurial development in a second generation family firm. **International Journal of Entrepreneurship Behaviour and Research**, Bingley, v. 10, no. 1/2, p. 34–38, Jan./Apr. 2004.

HECK, R. K. Z. et al. Emerging paths of family entrepreneurship research. **Journal of Small Business Management**, Morgantown, v. 46, no. 3, p. 317–330, July 2008.

HECK, R. K. Z.; MISHRA, C. S. Family entrepreneurship. **Journal of Small Business Management**, Morgantown, v. 46, no. 3, p. 313–316, July 2008.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLERMANN, F. W.; EDDLESTON, K. A. Corporate entrepreneurship in family firms: a family perspective. **Entrepreneurship: theory & practice**, Boca Raton, v. 30, no. 6, p. 809–830, Nov. 2006.

RICCA, D. **Empresas familiares**: contexto. Disponível em: <<http://www.empresafamiliar.com.br/artigos/Empresas%20Familiares%20-%20Contexto.html>>. Acesso em: 18 jun. 2015.

RICCA NETO, D. **Da empresa familiar à empresa profissional**. São Paulo: CL–A Cultural, 1998.

ROBBINS, S. P. **Administração**: mudanças e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2005.

