

1 INTRODUÇÃO

Desde que se tem conhecimento de atividades comerciais ou mesmo simples trocas de mercadorias e ou serviços, pode se perceber atitudes que hoje o mundo dos negócios define como empreendedorismo. Termo este que tem sido colocado em destaque, devido a sua enorme importância para o mundo capitalista.

Mas afinal, existe uma definição comum a todos? Qual sua verdadeira importância na concepção de um negócio e também para a progressão de um país? O termo ainda é muito subjetivo, muitos parecem conhecer, mas não conseguem uma definição concreta do que seja. Essa subjetividade pode ser devido aos diferentes pontos de vista ao longo do tempo, onde cada qual se adequou a sua realidade. Principalmente no Brasil, onde o tema se tornou popular a partir da década de 90.

A ascensão do empreendedorismo vem paralelamente ao processo de privatização das grandes estatais e abertura do mercado interno para concorrência externa. Daí a grande importância de desenvolver empreendedores que ajudem o país no seu crescimento e gere possibilidade de trabalho, renda e maiores investimentos.

Este trabalho foi realizado a partir de aulas expositivas sobre o assunto que foi direcionado para o tema em discussão. Dessa forma, foram organizadas numa sequência lógica, as informações encontradas nas diversas fontes como em livros, sites e artigos relacionados ao assunto. O procedimento metodológico, portanto, tem por base uma revisão teórica, onde se buscou sobre a importância da disseminação da cultura do empreendedor em nossas escolas e universidades e os meios para tal realização, sendo constituído de 3 capítulos.

O primeiro capítulo traz o surgimento e a definição de empreendedorismo. De onde se originou o termo, e as varias definições dadas por pesquisadores conceituados ao longo do tempo.

No segundo capítulo, serão abordados quais os principais motivos da importância da introdução do empreendedorismo como matéria nas escolas e universidades. Como requisito básico para o sucesso de empresas emergentes.

No terceiro capítulo, serão mostrados os principais métodos de “ensino” já utilizados em nosso país. E seus resultados animadores, creditando as novas empreitadas em relação à laboriosa missão da disseminação do empreendedorismo em nosso país.

2 EMPREENDEDORISMO

2.1 Surgimento do Empreendedorismo

Estamos vivendo a era do empreendedorismo. Em que um número cada vez maior de pessoas busca através da abertura de seu próprio negócio uma melhor qualidade de vida.

O termo empreendedorismo tem sido colocado em destaque, devido a sua enorme importância para o mundo capitalista. Um fato primordial da sua concepção é a necessidade de pessoas com criatividade, inovadoras, de espírito empreendedor, capazes de acompanhar as várias transformações pelo qual o mundo vem passando.

Mudanças estas originadas após as invenções que revolucionaram o modo de vida das pessoas. Mudanças feitas inicialmente em processos produtivos das empresas, através de inovações tecnológicas surgidas por necessidade ou criatividade.

Conforme Dolabela (1999), a palavra empreendedor, apesar de só agora está sendo mais utilizada, já existe há bastante tempo. De origem francesa (entrepreneur), significa "aquele que está entre" ou "intermediário". Sendo de livre tradução, contendo idéias de iniciativa e inovação.

Pesquisadores buscam definir o empreendedor de acordo com suas áreas. Em relação à escolha da melhor definição do termo empreendedorismo, Bygrave (1993), assegura que pesquisadores e o mercado em geral precisam normalmente de uma definição que constitui a diferença entre ser ou não um empreendedor. O termo empreendedor é usado no comércio, na mídia e por indivíduos comuns há mais de dois séculos.

De acordo com Dornelas (2001, p.27), um primeiro exemplo de definição de empreendedorismo, pode ser creditado a Marco Polo, ele buscou negociar uma rota comercial para o oriente, assinando um contrato com um homem que possuía dinheiro para vender suas mercadorias, este assumia o risco de forma passiva, e Marco assumia o papel ativo, correndo os riscos físicos e emocionais.

Ainda conforme Dornelas (2001), na Idade Média, o termo foi utilizado para designar as pessoas participantes ou administradoras de grandes projetos de obras arquitetônicas, como catedrais, castelos, entre outros, mas estes administradores não corriam riscos, somente eram encarregados de utilizar os recursos fornecidos pelo governo do país.

Posteriormente, os comportamentalistas representados por psicólogos, psicanalistas, sociólogos e outros profissionais relacionados à área do comportamento humano, tentaram entender o empreendedor.

Segundo Filion (1999), Weber foi um dos primeiros autores a interessar-se pelo assunto, por volta de 1930, ao procurar aproximar o sistema de valores dos empreendedores como elemento fundamental para a explicação de seus comportamentos. Apesar dos trabalhos de Weber, foram os de McClelland que realmente contribuíram para o estudo do comportamento no ramo do empreendedorismo.

O empreendedorismo de acordo com Drucker (2002) é fenômeno tanto cultural e psicológico, quanto econômico ou tecnológico. Dessa forma se torna impossível verificar com precisão o que de fato origina o empreendedorismo numa atmosfera macro-econômico. No entanto é de grande valor estudar as conseqüências do empreendedorismo na economia.

Conforme Drucker (2002), somente em meados do século XX, estabeleceu-se a noção de empreendedor como inovador, o ato de lançar algo novo é uma tarefa complexa, que exige um conhecimento da funcionalidade das coisas no ambiente, o empreendedor busca através da sua criatividade, criar ou reinventar algo assumindo seus riscos e recompensas.

2.2 Definição de Empreendedorismo

Vários são os autores que buscam a melhor definição de empreendedorismo. Mas afinal, qual a definição de empreendedorismo? São inúmeras as definições ao longo do tempo.

De acordo com as palavras de Schumpeter (1911), onde ele cita que o empreendedor destrói a ordem econômica vivente, para introduzir novos produtos e serviços. Faz com que o empreendedor seja visto como um inovador, um revolucionário. São pessoas que conseguem ver oportunidades em meio a uma crise, enxergam soluções onde grande parte da população encararia como problema, barreiras a serem transpostas. O empreendedor busca sempre algo novo, não se acomoda com o ambiente atual, está sempre disposto a experimentações, é curioso, um eterno sonhador. São essas qualidades que torna o empreendedor uma pessoa diferenciada.

Outra definição de empreendedorismo que podemos citar é a de Peters (2004, p.29), em que ele diz que o empreendedorismo é um processo gerador de riquezas, indivíduos assumem riscos em relação ao seu tempo, bens materiais e responsabilidades, com o objetivo de prover valor para algum produto ou serviço.

Economistas acreditam que o empreendedor é aquele que busca a união dos materiais, trabalho e recursos com o objetivo da criação. Já para alguns psicólogos a pessoa geralmente é impulsionada por forças – necessidades, sonhos, desejos.

Cole e Slade (1999), define o empreendedor como sendo alguém que decide começar, manter ou ampliar um negócio visando o lucro.

Bruce (1976) propôs uma maior abrangência do termo “empreendedor” para incluir indivíduos envolvidos em empresas já existentes, ao apresentar o empreendedor como sendo qualquer pessoa cujas decisões determinam diretamente o destino da empresa, assumindo ou não total controle ou o risco.

Apesar de cada definição ter seu ponto de vista, mesmo que ligeiramente distintas todas contêm aspectos parecidos, como inovação, novidade, lucro e risco.

Podemos então concluir conforme as palavras de Dornelas (2003), que o empreendedorismo tem se mostrado um importante aliado do desenvolvimento econômico, tem sido um motor gerador de estímulos para a alavancagem do país, pois tem dado suporte a maioria das inovações que tem elevado esse desenvolvimento. Os países desenvolvidos têm dado atenção e amparo às iniciativas empreendedoras, por se terem conhecimento que são à base do desenvolvimento econômico, gerando emprego e renda.

2.3 Características Empreendedoras

Diante do que declara Dornelas (2001), podemos observar algumas características essenciais do espírito empreendedor, como a necessidade da auto-realização. O empreendedor apresenta alto grau de necessidade de realização em relação à população geral, são ambiciosos, estão sempre em busca de novas perspectivas de melhora. Dispostos a assumir riscos das mais variadas formas, como por exemplo, abandonar possíveis empregos seguros para apostar em suas idéias. Entretanto, apesar da preferência por situações de risco, somente se envolvem até o ponto em que possam ter total controle pessoal do resultado, isso reflete a autoconfiança do empreendedor. Confiança esta que demonstra o seu domínio sobre os problemas que possa enfrentar, ou seja, ele sabe da sua capacidade, das suas habilidades, e somente encara os riscos calculados.

De acordo com Chiavenato (2005), são infindas as qualidades do empreendedor. O empreendedorismo é uma manifestação da liberdade, empreendedores são considerados visionários, conseguem enxergar além dos obstáculos, são tomadores de decisões, diferenciados, exploram ao máximo as oportunidades. Otimistas ao extremo, independentes, querem riquezas, organizados, bem relacionados, sabem construir uma rede de contatos que o auxilia de várias formas, e por fim, criam valor para a sociedade com a geração de empregos,

dinamizando a economia e inovando através da sua criatividade com o propósito de melhorar a vida das pessoas.

Conforme Chiavenato (2005, p.7), existem também aquelas pessoas que influenciadas pelo ambiente acabaram se tornando um empreendedor por acaso. Como nos casos de estrangeiros, que encontram dificuldades de arrumar emprego fora do seu país de origem e terminam por iniciar seu próprio negócio. Temos também aqueles que não conseguem se encaixar nos ambientes burocráticos das empresas, e também o caso das mulheres, que na incessante busca pela sua independência, optam pela abertura de um negócio.

Ainda de acordo com Chiavenato (2005), temos como exemplo o caso do espírito empreendedor de Michael Dell, calouro na Universidade do Texas, que vendia através dos correios peças de computador. Ao atingir o volume mensal de US\$ 80 mil, ele abandonou a escola para se dedicar exclusivamente ao seu negócio. Nascia assim a Dell Computer Corporation, uma das maiores fabricantes de computadores pessoais do mundo.

Um caso de sucesso citado por Chiavenato (2005, p.5), é o do João Hansen Júnior, dono da Tigre localizada em Joinville, Santa Catarina, que teve a brilhante idéia de utilizar o PVC em tubos de conexões para sistemas hidráulicos, fim da década de 50, época que se iniciava o processo de urbanização do país. Mesmo sendo desacreditado, que o PVC poderia substituir o ferro até então utilizado, ele foi para a Alemanha, numa feira de plástico, onde adquiriu os equipamentos necessários para sua fábrica. Hoje, a Tigre é uma empresa de grande porte, responsável pelo saneamento básico, presente em 90% dos municípios do país.

Existe ainda o empreendedor nato, aquele que já nasce com as características necessárias para alcançar o sucesso, no entanto, em grande parte dos casos, o empreendedor é um ser social que é influenciado pelo ambiente em que vive. Sua formação empreendedora pode acontecer por influência de estudos, familiar, prática, etc.

2.4 Empreendedor x Administrador

Segundo Dornelas (2005), quando se comparado às funções do administrador com o do empreendedor, pode se observar muita semelhança, isto é, o empreendedor é um administrador, entretanto com diferenças em relação aos gerentes, pois os empreendedores são mais visionários do que a maioria dos gerentes. O administrador se enquadra no mundo das corporações. Está mais relacionado aos processos gerenciais do dia-a-dia, à solução de conflitos e de circunstâncias desfavoráveis para a empresa. São na verdade tomadores de decisão. Enquanto que, o empreendedor nem sempre se faz presente nas empresas.

De acordo com Chiavenato (2005), o empreendedor é uma pessoa com coragem para ousar. Sabe abrir um novo negócio, criar uma idéia nunca vista antes. O empreendedor vai além do serviço normalmente relacionado aos administradores, tem uma visão mais envolvente e não se contenta em apenas fazer o que deve ser feito. Diferenciam-se também no jeito com que trabalham: o administrador trabalha em base de diretrizes, cultura, paradigmas e outros fatores na organização que trabalha, e o empreendedor trabalha mais com a criatividade, aprendizado e outros fatores no ambiente de mercado.

Conforme Dolabela (1999), na maioria dos casos os empreendedores tem dificuldades para administrar, executar o empreendimento que criaram. Pois eles não têm o conhecimento dos procedimentos legais, operacionais, recrutamento humano, que são atividades rotineiras que devem ser executadas para o andamento natural de uma organização. Daí se faz a necessidade de se ter um administrador, um gerente que esteja preparado para essas tomadas de decisões.

Enfim, pode-se concluir em poucas palavras que o empreendedor é a parte pensante, o estrategista, e o administrador é o executor dessa idéia.

2.5 O Intra-empendedor

Intra-empendedor é um recurso que cada vez mais está sendo utilizado nas empresas e que tem por significado “empendedor interno”, ou seja, é aquele profissional que a partir de uma idéia e tendo o livre-arbítrio, incentivo e recursos da organização, dedica-se em transformá-la num produto de sucesso. Não necessitando deixar a empresa, como faria o empendedor.

Conforme Bom Ângelo (2003), intra-empendedor pode ser definido como aquele indivíduo participante direto de uma organização, que introduz inovações, assumindo riscos e a responsabilidade direta de transformar um projeto ou uma idéia em um produto lucrativo.

Uma das causas que levaram as organizações a se interessarem pelo intra-empendedorismo se deve ao fato da acirrada disputa de mercado pelas empresas. Onde cada qual busca aproveitar ao máximo o que ela tem de disponível, e um destes meios, é o seu próprio capital humano, uma fonte preciosa de talentos, desde que bem aproveitada.

Conforme Kuratko, Montagno e Hormsky (1990), a necessidade de dedicar-se ao empendedorismo corporativo ou intra-empendedorismo, tem surgido de uma vasta gama de problemas. Como por exemplo, as transformações exigidas, inovações e melhores posições de mercado evitando estagnação e declínio, saber os pontos fracos em relação aos métodos utilizados, renovar o ambiente e o clima organizacional, estimular a criatividade dos empregados, que até então se encontravam desmotivados com o atual sistema organizacional burocrático.

Segundo Peters (2004, p.63), para que haja um ambiente propício a desenvolvimento do intra-empendedorismo em uma organização, é necessário se tomar algumas medidas. Como operar nas fronteiras da tecnologia, gerando pesquisa e desenvolvimento, encorajar novas idéias, incentivando a experimentação, não punindo os erros para que não desestime o intra-empendedor, recursos disponíveis e acessíveis, sistemas de compensações apropriados e ainda o apoio da alta administração.

De acordo com Ferreira (2001), o intra-empendedor pode ser formal ou informal. Empenhos informais ocorrem de forma independente, tendo ou não o apoio de organizações oficiais. As atividades informais podem decorrer da criatividade particular ou da busca de interesses pessoais. Determinados esforços eventualmente recebem o reconhecimento formal da organização, passando a partir de então a fazer parte dos interesses da empresa.

2.6 Desenvolvimento do Empreendedorismo no Brasil

No Brasil, o empreendedorismo começou a ganhar força na década de 1990, durante a abertura da economia. A entrada de produtos importados ajudou a controlar os preços, uma condição importante para o país voltar a crescer, mas trouxe problemas para alguns setores que não conseguiam competir com os importados, como foi o caso dos brinquedos e das confecções, por exemplo. Empresas de todos os tamanhos e áreas de atuação, tiveram que se modernizar para poder competir e voltar a crescer. O governo deu início a uma série de reformas, controlando a inflação e ajustando a economia, em poucos anos o País ganhou estabilidade, planejamento e respeito, e a economia voltou a crescer.

3 A IMPORTÂNCIA DO EMPREENDEDORISMO

3.1 Motivos para difundir a cultura empreendedora

Muito se tem falado sobre o empreendedorismo. Casos de pessoas que se deram bem ao montarem seu próprio negócio. Estão na mídia especializada, jornais, palestras, revistas, em todos os meios de comunicação os empreendedores são o foco principal.

Mas qual a verdadeira importância do empreendedorismo seja pra a sociedade e ou economia? Por que disseminar a cultura empreendedora em nossas escolas e universidades? Quais os atuais fatores que tornam essa necessidade urgente?

De acordo com Dolabela (1999), são vários os motivos que levam a importante tarefa de se expandir à cultura empreendedora, como por exemplo, a auto-realização. Pode se perceber através de pesquisas realizadas, o alto grau de satisfação de um empreendedor, por ser a exteriorização de um sonho, onde ele deposita todos os seus desejos, tornando à atividade prazerosa e cada vez mais produtiva.

São diversos os casos em que uma pessoa atua em mais de um empreendimento, algumas vezes esses negócios, tem se quer qualquer semelhança nas suas atividades. Estes empreendedores conseguem visualizar a cada dia uma nova expectativa de progresso, trabalhando a finco para alcançar seus objetivos.

Outro fator é estimular o desenvolvimento econômico local. Acredita-se que, se em uma comunidade que haja certo nível cultural de empreendedorismo, há grandes possibilidades de uma expansão econômica deste local, pois os indivíduos atuantes nesta comunidade criam e alocam valores para a sociedade.

Quando uma empresa é aberta, principalmente micro e pequenas empresas, é no nível local que essa empresa recebe de imediato todos os recursos necessários para o seu desenvolvimento, recursos humanos, clientes, fornecedores e associações comunitárias. Por isso o desenvolvimento local tem que ser um processo orgânico, onde os atores locais têm que ser sensibilizados, motivados a participar desse desenvolvimento.

Conforme Dolabela (1999) é de suma importância que se disseminem os valores do empreendedorismo para a comunidade local, pois, as parcerias serão baseadas em pessoas e não em instituições. Fato este que irá priorizar as ações para o processo do desenvolvimento econômico das pequenas empresas, e não mais sendo deixadas para um segundo plano.

Contudo, para que os responsáveis pelos gerenciamentos de projetos, estejam eles em universidades ou órgãos públicos adotem um estilo empreendedor,

é preciso que recebam educação sobre o empreendedorismo. Assim, saberão como agir de formar a correr riscos calculados, inovar, identificar oportunidades.

Ainda segundo Dolabela (1999), temos hoje como o centro da nova organização da produção mundial, as pequenas e médias empresas. São elas responsáveis pelo aumento do volume das oportunidades de emprego, das inovações tecnológicas, do aumento das exportações e conseqüentemente da maior participação no PIB.

A importância das pequenas empresas para o país, ainda não é satisfatoriamente clara para nós. Pois estamos acostumados a ter como centro de referência de geradores da economia, as grandes empresas e o estado. Dificultando com isso, direcionarmos nossos esforços e expectativas para os atuais agentes econômicos, que são o micro e pequenas empresas.

3. 2 Empreendedorismo e desenvolvimento econômico

De acordo com Drucker (2002), o empreendedorismo pode ser considerado um acontecimento tanto cultural e psicológico, quanto econômico ou tecnológico. Diante disso, se torna praticamente impossível verificar com precisão o que de fato origina o empreendedorismo num ambiente macro-econômico.

Segundo Drucker (2002), nas décadas entre 1965 a 1985, a população economicamente ativa dos Estados Unidos cresceu 40%, no entanto, a taxa de empregos aumentou 50%.

Primeiramente era possível discorrer que o aumento do número de emprego era em decorrência de um previsto crescimento econômico americano. Contudo ocorreu o contrário, este foi um período marcado pela estagnação e o declínio da economia nos Estados Unidos. O segundo pré-suposto que poderia explicar este acontecimento, seria a do aumento do número de empregos gerados pelas grandes instituições americanas. O que também não foi confirmado, pois, as grandes empresas americanas perderam algo entre 4 a 6 milhões de empregos neste período.

Enfim, pôde se concluir que os empregos somente poderiam ter sido gerados através da abertura de novas empresas. As quais, segundo Drucker (2002), não se encontravam ligadas somente aos setores de alta tecnologia, pelo contrário, essas novas empresas eram de diversos segmentos, envolvendo todas as áreas da economia.

Com base nestas informações, é possível perceber o choque que o empreendedorismo pode causar no desenvolvimento da economia de um país, mesmo a economia americana não apresentando altas porcentagens de crescimento, o país conseguiu criar empregos superando demanda de empregados.

3.3 A importância de se reorientar o ensino

Conforme Souza (2001), a prática de cursos voltados para o ensino do empreendedorismo, resulta de uma crescente conscientização por parte dos centros universitários. Com o intuito de promover aos seus estudantes competências que os possibilitem, não só a sua inclusão no mercado de trabalho, mas como também sua sobrevivência na atual competitiva sociedade. Essa prática do empreendedorismo leva o aluno a desenvolver um perfil empreendedor mais criativo, induzindo o a adotar novos planos de vida, sendo ele responsável pelo seu próprio desenvolvimento e o de sua empresa.

Conforme Dolabela (1999), as primeiras atividades realizadas no meio acadêmico envolvendo o empreendedorismo, tiveram início em 1940, com a criação de cursos pra gerenciamentos de pequenas empresas na Harvard Business School.

Ainda segundo Dolabela (1999), em 1975 nos Estados Unidos, o número de instituições universitárias que ofereciam o empreendedorismo como conteúdo era de cerca de 50, passando para mais de mil em 1998. Existem cursos de graduação e MBAS em empreendedorismo. Em alguns estados daquele país o ensino de empreendedorismo é tido como obrigatório.

Somente a partir de 1980, se inicia o ensino do empreendedorismo no Brasil, através da criação da disciplina Novos Negócios, no curso de especialização em Administração da Fundação Getúlio Vargas, estendida posteriormente para os alunos de graduação.

De acordo com a CNI (2001), através da parceria realizada pelo SEBRAE/Minas e a Confederação Nacional das Indústrias (CNI), foi instituída em Minas Gerais, a rede de Ensino Universitário de Empreendedorismo. Sua filosofia foi adotada e disseminada pelo SEBRAE Nacional e o Instituto Euvaldo Lodi (IEL), para todo o Brasil pelo programa Reúne Brasil.

Ainda conforme a CNI (2001), o programa foi implantado em 119 instituições de ensino superior, em treze estados brasileiros. Estimando-se que cerca de 18.000 alunos/ano foram beneficiados pelo programa. Uma avaliação realizada pelo IEL, teve como resultado que aproximadamente 25 empresas foram criadas com a participação de 182 dos 195 alunos de uma amostra colhida. É dado de expressão como este que nos mostra a importância da disseminação da cultura empreendedora nas escolas e universidades.

Diante da atual concorrência globalizada, onde a distância não é mais barreira para o comércio, devido ao surgimento da internet, as empresas se viram obrigadas a buscarem meios de manterem vivas. E um desses meios é o apelo tecnológico, com o objetivo de reduzir custos com mão-de-obra. Produzir mais em menos tempo e com qualidade, com um número cada vez menor de pessoas.

Fato este que tem acarretado um sério problema de desemprego em âmbito mundial. Esses atuais desempregados, que na maioria dos casos estão despreparados para o novo exigente mercado de trabalho, buscam também sem preparo algum, melhores condições de vida abrindo seu próprio negócio.

Conforme divulgado no site do SEBRAE (2010), para as empresas constituídas na Junta Comercial do Estado de Minas Gerais nos anos 2002, 2001 e 2000, a taxa de mortalidade encontrada é de 45% para aquelas com até 2 (dois) anos de existência, 50% no caso dos estabelecimentos com até 3 (três) anos, e 47,4 % não permanecem no mercado além dos 4 (quatro) anos.

De acordo com o SEBRAE (2010), temos hoje aproximadamente sete bilhões de empresas existentes no Brasil, em torno de 6,6 milhões são pequenos negócios (com faturamento de até R\$ 200 mil por mês) e micro-empresas (faturam até R\$ 20 mil por mês). Além disso, cerca de 10,3 milhões encontram-se na ilegalidade.

Segundo o SEBRAE (2010), as últimas nove edições da Pesquisa GEM, a taxa de empreendedorismo por oportunidade vem demonstrando crescimento gradativo, passando de 8,5%, em 2001, para 9,4%, em 2009. A pesquisadora do Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP), Simara Greco, explica que a elevação em 2009 se deve ao alto crescimento ocorrido isoladamente nos empreendimentos nascentes, que passou de 2,93%, em 2008, para 5,78%, em 2009. Deste último dado, 4,3% são empresas nascentes por oportunidade. O IBQP é a instituição executora da pesquisa no Brasil, que conta com a parceria do Sebrae.

Ainda de acordo com o SEBRAE (2010), no ranking dos países com nível comparável de desenvolvimento econômico da GEM 2009, o Brasil é o sexto país mais empreendedor, com taxa de 15,3%, equivalendo a 18,8 milhões de pessoas. A taxa geral se refere à soma dos novos empreendimentos (que surgiram nos últimos três anos e meio), que foi de 9,75%, e das empresas nascentes (com até três meses de vida ou ainda em processo de criação), que ficou em 5,78%. A atual taxa está acima da média histórica do Brasil, que é de 13%. Em 2008, a taxa ficou em 12%.

Entidades como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), e a Sociedade Brasileira para Exportação de Software (SOFTEX), foram criadas com o intuito de se dar um amparo as micro e pequenas empresas.

Conforme o SEBRAE (2010), no Brasil existe 5,1 milhões de empresas. Desse total, 98% são micro e pequenas empresas. Negócios (formais e informais), que respondem por mais de dois terços das ocupações do setor privado.

O número de micro e pequenas empresas no país é bastante expressivo. E a cada dia tem aumentado, pois cada vez mais as pessoas buscam através dos negócios terem um padrão de vida melhor.

No entanto, em contraponto ao grande número de nascimento de empresas vem de encontro o também expressivo índice de falecimento dessas pequenas empresas.

Segundo o SEBRAE (2010), foi realizada no primeiro semestre de 2007, a pesquisa nacional para a avaliação das taxas de sobrevivência e de mortalidade das micro e pequenas empresas brasileiras, bem como para apurar quais os seus fatores condicionantes. Mesmo o levantamento revelando uma substancial evolução nas taxas de sobrevivência das empresas da Federação, foram rastreadas, no primeiro semestre de 2007, 14.181 empresas, criadas. Entre 2003 e 2005, das quais 13.428 ativas e 753 extintas. O percentual de empresas de pequeno porte que sobrevive pelo menos dois anos passou de 50,6% em 2002 para 78% em 2005, ou seja, 27,4% a mais de MPE permanecem em atividade. Números estes de mortalidade que podem ser infinitamente maiores em decorrência da grande parcela de empresas que vivem na ilegalidade. De onde não se pode ter um acompanhamento preciso.

Daí surge à necessidade de se levar uma orientação a esses futuros e atuais empreendedores, prepará-los para o mercado. Conforme Dornelas (2001), o empreendedor sempre teve um papel importante na sociedade, mas só agora com a sofisticação a transformação e necessidade de inovações a cada dia nos meios de produção, nos avanços tecnológicos, exigiram que os indivíduos acompanhassem essas mudanças.

3.4 A era do empreendedor

Antigamente que as evoluções eram gradativas e se podia aprender com o tempo, aliás, tinha se tempo para experimentações. Hoje sabemos que cada segundo é valioso. Empresas faturam ou quebram a cada decisão tomada.

De acordo com Dolabela (1999, p.36), ressalta-se a velocidade das mudanças pelo qual o mundo vem passando. Em 1985, foram lançados nos Estados Unidos aproximadamente 5 mil novos produtos, passando para 25 mil produtos em apenas dez anos. Produtos que envolveram novas tecnologias e novos meios de comercialização. Exigindo que profissional a frente do negócio, tenha capacidade de aprendizado, criatividade e competência de execução, em velocidade maior do que

o ritmo das mudanças no mercado, para que se tenha um empreendimento de sucesso.

O mercado exige hoje um profissional que tenha inserido em sua cultura os valores do empreendedorismo. Principalmente as empresas de base tecnológica, elas precisam de colaboradores que, dominem a tecnologia, conheçam o negócio, entendam e consigam atender os desejos dos clientes.

Essas empresas em seus processos de contratação, tendem a valorizar o indivíduo que saiba trabalhar em equipe, na troca de ideias e colaboração mútua. Tenham uma boa comunicação verbal e escrita, apresente soluções, saiba dimensionar seu tempo, tenha facilidade de aprendizado e também possua habilidades técnicas.

A formação de empreendedores nas instituições de ensino ensaia uma preciosa oportunidade de abordar conceitos éticos que envolvem o mundo dos negócios. Por ser um agente influenciador na sociedade e também na economia, como qualquer cidadão de caráter, os empreendedores precisam ser guiados por valores e princípios nobres. É importante que eles tenham a consciência dos danos causados ao desenvolvimento de uma nação, provocados pela realização de praticas ilícitas.

E também não menos importante, o empreendedor deve apresentar um alto grau de comprometimento com o meio ambiente e a comunidade. Sustentabilidade, palavra chave no que se refere à preservação do meio ambiente. Cada vez as empresas buscam se adequar as normas de preservação ambiental e também melhorar sua imagem perante seus consumidores, que estão cada vez mais preocupados com o meio em que vivem. É na sala de aula, através de debates que se pode desenvolver essa forte consciência social.

O momento atual está sendo considerado como a era do empreendedor. Esse indivíduo que possui características diferenciadas como já citado neste texto, é que está encurtando distâncias, eliminando barreiras culturais e comerciais, gerando novas vagas de emprego com suas inovações.

Esse é um dos motivos que está tornando a capacitação de candidatos a empreendedor uma das prioridades em diversos países, inclusive o Brasil. Cada vez

mais escolas e universidades estão incluindo em suas grades curriculares matérias específicas de empreendedorismo.

Segundo Dolabela (1999), o empreendedorismo era visto como matéria somente nos cursos de administração, ainda sim bem timidamente. O ensino era focado em formar profissionais para administrar empresas e não para criar empresas. Gerando a famosa síndrome do empregado. Os jovens sonhavam com um emprego, principalmente em multinacionais e empresas do governo. Fato este que gerou dificuldades quanto à mudança de pensamentos, mudanças na forma de encarar a atual necessidade de se priorizar a disseminação da cultura empreendedora, como fator primordial para o desenvolvimento econômico do país.

É de suma importância o desenvolvimento da cultura do empreendedorismo no Brasil. São os pequenos negócios que movem a economia do país. É de lá que sai o maior número de empregos, a maior parcela de renda per capita, entre outros benefícios.

Transformar a atual realidade de se empreender por necessidade, por empreender naturalmente, algo que venha inserido na cultura de nossa sociedade, é com certeza o maior desafio. Pois envolve uma quebra de paradigmas na nossa tradição didática.

4 INSERINDO O EMPREENDEDORISMO

4.1 O ensino do empreendedorismo

Perante o que foi apresentado neste trabalho sobre a importância do empreendedorismo para um país, discorre a seguinte indagação sobre a possibilidade de ensinar a alguém a ser um empreendedor.

Segundo Dolabela (1999), diante da proposta de se levar o ensino do empreendedorismo, surgem questões básicas sobre quais os motivos que determinaram e condicionaram sua compreensão. São questões clássicas da área e requisitos sugeridos pela realidade do nosso país.

A primeira se refere sobre como e em que condições se pode se dar o ensino. Quais seriam os métodos utilizados? Seria possível ensinar alguém a se tornar um empreendedor?

A segunda está relacionada sobre qual o papel de um professor nesta tarefa de formação de empreendedores? Estaria ele preparado para tal responsabilidade? Qual a sua função diante de uma situação de aprendizado onde não se pode transmitir conhecimento, mas ser gerado pelos próprios alunos?

Surge ainda outra questão, qual o ambiente mais propício para esse aprendizado?

De acordo com Dolabela (1999), é no mundo empresarial que se pode obter a fonte essencial de aprendizado e conhecimento. Pois, é neste ambiente de forças produtivas, econômicas, sociais e políticas, que o aluno vai desenvolver sua percepção dos negócios, onde irá aprender a enxergar oportunidades. Por isso a sua conexão com o mundo exterior ao da sala de aula tem que ser direto e intenso.

Ainda conforme Dolabela (1999), apesar do muito que se tem dito sobre a importância das atividades empreendedoras, o empresário no Brasil não é visto pela sociedade de forma completamente positiva. Pode se perceber que ainda pelo senso comum, o empresário brasileiro é alguém que se enriquece às custas da exploração dos trabalhadores, da proteção do governo e também de práticas ilícitas.

O mercado também é visto como um ringue de luta, onde vence sempre o mais forte, pois dispõem eles de capital, tecnologia e poder.

Como reflexo dessa imagem negativa, o interesse pelo campo do empreendedorismo é bastante insignificante ao ponto de criar um ambiente onde a cultura do empreendedor seja algo influenciável a possíveis empreendedores em potencial.

Com a abertura abrupta do mercado nacional para o mundo globalizado, empresas que até então operavam de forma protegida, passaram a competir internacionalmente sem qualquer preparação para isso. Exigindo de forma inegável atitudes de propagação da cultura empreendedora no país.

A tarefa de estimular e apoiar o surgimento de competitivas empresas, não é de obrigação exclusiva de um setor apenas, mais sim de o que podemos chamar de “sistemas de suporte”, que nada mais é do que a união de todas as forças da sociedade.

Assim, diante da realidade brasileira segundo Dolabela (1999), o início da propagação da cultura empreendedora deve partir das universidades, pela sua força de abrangência e pelo poder de “oficializar” o empreendedorismo como um conteúdo de ciência.

Deve ser feita em larga escala diante das dimensões continentais do país. Outro ponto importante é utilizar a infra-estrutura educacional existente nos três níveis de ensino, principalmente a docente. Para que não haja pulverização dos esforços e a multiplicação desnecessária de custos. Capacitar os docentes das diversas áreas do ensino, e não somente os do curso de administração de empresas.

Indo de encontro com Dolabela, conforme o ponto de vista da (UNESCO, CRUB, 1999), as Instituições de Ensino Superior (IES), tem como incumbência formar, educar e contribuir para o desenvolvimento como um todo da sociedade a qual ela esteja inserida. Tendo como um grande desafio a importante tarefa de ser a mola propulsora da sociedade do conhecimento.

Nesta linha, conforme Guimarães (2005, p. 204), as IES são chamadas a desempenhar um papel estratégico no desenvolvimento do setor produtivo, conferindo-lhes a busca de outras abordagens curriculares e de relações com o restante dos setores da sociedade. A universidade é convidada a adaptar-se para enfrentar suas múltiplas funções de formação, pesquisa e difusão de informação e cultura perante as mudanças constantes no que diz respeito aos avanços tecnológicos e a concorrência acirrada do mercado globalizado.

4.2 Como implementar o ensino

Conforme Guimarães (2005), o Instituto Euvaldo Lodi (IEL), em meio a suas várias linhas de ação, desenvolve, em parceria com o SEBRAE, o Projeto de Ensino Universitário de Empreendedorismo (PEUE). Criado em 1998, esse projeto voltado para a disseminação do empreendedorismo nos cursos de graduação, desenvolve e estimula mecanismos de amparo para que essas instituições de ensino ajudem na propagação da cultura empreendedora no Brasil.

Em seu livro *“Oficina do empreendedor”*, Dolabela nos mostra quais os caminhos a serem seguidos na difícil tarefa da disseminação da cultura empreendedora em nosso país. Foram sete anos de testes e excelentes resultados até a divulgação do seu livro. O hoje a metodologia Oficina está presente em mais de duzentos cursos universitários e de segundo grau espalhados por todo o Brasil.

Diante do que declara Dolabela em seu livro, a Oficina foi criada para estimular o desenvolvimento de futuros empreendedores e não para criar empresas. Ainda que este seja um resultado esperado como decorrência, as organizações alcançam o sucesso em razão dos agentes que estão à frente da sua direção.

É através de um empreendedor bem preparado, que a empresa consegue transformar todos os recursos disponíveis, como tecnologia, capital humano e financeiro, em uma atividade de sucesso.

Do ponto de vista dos capitalistas de riscos, um dos itens mais importantes do Plano de Negócios é a competência e a experiência de quem dirige a empresa. Pois, se o empreendedor for bom, saberá como buscar novas oportunidades para a empresa.

No âmbito da oficina, os treinamentos na área de empreender podem ser determinados após a identificação das tarefas a serem enfrentadas em cada etapa do processo de concepção, desenvolvimento e concretização de uma empresa.

A “*Oficina do empreendedor*” envolve as primeiras três fases da concepção de uma empresa. Na quarta etapa onde o conteúdo é instrumental, onde se dá ênfase em técnicas gerenciais e administrativas, cabe as instituições como o SEBRAE, e cursos de extensão em universidades este treinamento. O próprio empreendedor ficará incumbido de estabelecer suas necessidades e procurar o conhecimento determinado.

Autor como Abbad (1999), nos mostra a verdadeira necessidade de se realizar mais estudos que abordem as variáveis referentes a métodos, procedimentos e meios institucionais, pois são poucas pesquisas que buscam incluir essas características com os níveis de avaliação tradicionalmente estudados.

Diante do que declara Fontanive (1981), são diversos os meios e estratégias de instrução que podem ser utilizados nos programas de ensino. Que devem devem ser analisados conforme os objetivos buscados. Fatores como tipo de habilidade, conhecimento e desempenho ligados na instrução, fatores administrativos e logísticos, vantagens e desvantagens educacionais. Existindo ainda a preocupação de se usar mais de uma opção dos meios e estratégias na realização do programa.

4.3 Como aprender

Diante do assunto tratado aqui nesse trabalho, ter como empecilho o fato de não ser constituído como conhecimento estruturado transformado em ciência. Surge então à dúvida se seria possível o ensino do empreendedorismo. Embora não se tenha certeza sobre tal possibilidade, sabe-se que é possível aprender a ser empreendedor, utilizando empreendedores reais como modelos, convidando os futuros empreendedores a adotarem a função de mestre, intensificando as relações universidade-empresa.

Tudo leva a crer que o empreendedor pode ser considerado fruto de uma cultura. Este contexto, seguindo a linha de Dolabela (1999), poderia ser definido através de um símbolo que pode ser tomado como um dos fundamentos da metodologia proposta, em que o ensino busca a “inoculação do vírus do

empreendedor nos estudantes”. Assim, o clima de sala de aula, deve ser favorável ao desenvolvimento do vírus empreendedor e sua conseqüente contaminação nos alunos até então não contaminados, “O veículo de contágio mais eficiente é o empreendedor que vai até a sala de aula e estabelece um contato direto com os alunos”.

Esta metáfora produz a imagem da sala de aula modificada em um ambiente de alto contágio empreendedor. Ali o aluno empreendedor poderá aprender dentro dos mesmos moldes em que o empreendedor real aprende: de forma auto-suficiente, desenvolvendo o seu próprio método de aprendizagem, fazendo e errando, definindo visões, procurando o conhecimento de forma ativa, tudo isto dentro de uma cultura favorável em que o conjunto emocional é importante.

4.4 O papel e as características do Organizador da Oficina do Empreendedor (OOE)

Em seu artigo sobre a metodologia da oficina do empreendedor, Dolabela nos fala sobre: as relações, o conhecimento do setor, o conceito de si, energia e a liderança, dados que dão suporte ao processo visionário. Sendo estes os principais ingredientes que irão compor a “cultura” em que se transforma a sala de aula.

A participação do OOE é indireta, na medida em que tais características são particulares e assumem formas individuais. O organizador pode sugerir, mas não contribuir diretamente.

É importante que se diga que o campus do empreendedor não é mais o espaço universitário, mas o ambiente onde atuam as empresas. Cabe ao OOE inserir na sala de aula os elementos determinantes ao aprendizado. Ele deve conhecer o negócio, Assim, por exemplo, em um curso de empreendedorismo para graduandos em engenharia, o OOE deve ser aquele que, conhecendo a tecnologia aplicável ao setor, procure abranger sobre o funcionamento do mercado nesta área.

Sendo um especialista em engenharia, certamente terá maior facilidade nesta função do que um professor de administração. Não que o professor de

administração não seja o mais indicado para abordar o empreendedorismo, mas sim assegurar que especialistas de diferentes ramos do conhecimento podem desempenhar com sucesso esta função, ponto este crucial que favorecerá o aumento de colaboradores ao ensino do empreendedorismo.

O professor acostumado aos métodos tradicionais de ensino, deve abandonar a sua posição como fonte do saber. O conhecimento instrumental é fundamental, mas na etapa do ensino de empreendedorismo de que estamos abordando, o ser precede o saber, ou seja, a pessoa que é capaz de empreender deve ter maneiras e capacidades que façam com que ela esteja preparada para o mundo dos negócios.

Contudo a metodologia adotada aqui, utiliza a figura do padrinho que, além de significar um dos primeiros passos do aluno na formação de sua rede, tem a finalidade de colocá-lo em conexão com um conselheiro que pode discutir conteúdos instrumentais e encaminha-lo para o auto-aprendizado.

Diante do que foi dito, podemos definir o perfil do Organizador da Oficina do Empreendedor como: “alguém que, domine os conhecimentos tecnológicos de uma área específica, e que esteja disposto a conhecer a suas aplicações comerciais e sua organização enquanto interesses as afinidades de mercado decorrentes e os principais agentes neste processo, para que possa convidá-los a agregar e colaborar para a cultura do empreendedor.”.

4.5 Elementos integrantes da Oficina do Empreendedor (OE)

4.5.1 A formação do Network

Desde o início o aluno é conduzido a estabelecer uma rede de relações que irá suportar a sua visão. Ele encontrará facilidades, já que a OE mantém vínculos fortes com o ambiente empresarial e demais sistemas de suportes. O aluno deverá agir com autonomia. A entrevista com um empreendedor, além ser uma fonte de aprendizado das características empreendedoras e gerenciais, é um dos primeiros passos do aluno na formação da sua rede.

4.5.2 O amadurecimento da Visão

O esperado é que os alunos já tenham idealizado uma visão, mesmo que de forma ainda primitiva, e ali irão desenvolver o seu amadurecimento, cujo resultado é a empresa, e a exercitar a sua capacidade de projeção no futuro.

4.5.3 Perfil do empreendedor

As fundamentais características de comportamento dos empreendedores, descritas em relatórios de pesquisas são apresentadas e discutidas com os alunos. Este módulo, agregado ao processo visionário, o qual complementa, compõe a estrutura conceitual do curso que será a luz para a análise e compreensão da narrativa de experiências reais, tanto nos depoimentos, como na entrevista.

4.5.4 Criatividade

A criatividade envolve o ciclo cujas etapas são a descoberta, a invenção, a inovação, a melhoria e o processo de mudanças. A criatividade é fundamental para a identificação de novos paradigmas que poderão conformar uma oportunidade de negócio. Treinos de criatividade são propostos aos alunos.

4.5.5 Habilidade de identificação, análise e aproveitamento de oportunidades

O estudo das oportunidades tem grande importância na metodologia. Os alunos são estimulados a explorar a realidade do espaço de seus negócios em busca de sintomas (mudanças e adequações) que possam significar oportunidades. Através do auxílio de filmes e textos, os alunos são convidados a identificar quebras

de paradigmas no passado e a projetar quebras de paradigmas no futuro. As entrevistas e depoimentos com empreendedores são também fontes riquíssimas de aprendizado do processo de análise da oportunidade.

4.5.6 Plano de Negócios

O "Plano de Negócios" (PN) é o trabalho de validação da idéia, a análise de sua viabilidade enquanto negócio. Na sua preparação o aluno deverá procurar base nos sistemas de suporte e na rede relações que ele iniciou durante a disciplina. O Padrinho terá papel fundamental. O OOE deverá estimular a criação pelos sistemas de suporte, de cursos e consultorias para apoio aos alunos. As empresas juniores dos cursos de administração têm muito a contribuir.

Na elaboração do Plano de Negócios o aluno exerce em profundidade o auto-aprendizado, devendo buscar sozinho os conhecimentos e ferramentas necessárias. Aqui o OOE contribui através de perguntas, nunca oferecendo respostas.

4.5.7 Declaração de empreendedores

Empreendedores são chamados a comparecer à sala de aula para discorrerem sobre sua experiência na área de negócios, abordando, principalmente, os aspectos particulares do seu envolvimento na empresa. Suas experiências na área, serão um dos elementos didáticos mais valiosos para o aluno conhecer os caminhos que foram percorridos por aqueles que alcançaram o tão desejado sucesso e também por aqueles que amargaram derrotas.

O depoimento é indispensável à formação do aluno no que diz respeito àquilo que se entende como empreendimento. Deve ser escolhido um empreendedor que tenha criado o próprio negócio. É de suma importância o relato da transformação na vida pessoal: as novas relações pessoais, a reação da família aos rendimentos incertos da empresa. Devem ser apontadas as relações de ligação com o ambiente externo e interno: colaboradores, empregados, clientes, fornecedores, concorrentes

e sócios. Para facilitar a compreensão dos depoimentos de forma estruturada, para isso, criou-se uma metodologia específica para a absorção dos conteúdos dos depoimentos.

A metodologia utiliza duas ferramentas sendo uma um roteiro para o depoente, que recomenda um curso de informações voltadas para o conteúdo do curso. Privilegiando os dados sobre a pessoa e o que ela faz em contraposição à abordagem tradicional do ensino da administração.

Outro método é o guia de modelagem, para o aluno extrair de forma estruturada dos relatos dos empresários aquilo que for fundamental. Ele se coloca no lugar do empreendedor e tenta absorver a essência de comportamentos e práticas que podem ser inseridas à sua forma empreendedora de ser.

4.5.8 O Júri - Julgamento dos Planos de Negócios

Ao fim do curso deverá ser criado um **Júri**, composto por representantes da área empresarial, e dos sistemas de suporte para avaliar as “empresas”. Os jurados avaliam a apresentação ao vivo dos Planos de Negócios dos alunos. O objetivo do **Júri** é unificar o novo empreendedor ao mundo dos negócios. Não basta estimular a concepção de novas empresas. É preciso convidar as forças sociais para apoiarem os novos empreendimentos e eliminá-lo das estatísticas de mortalidade precoce.

Este processo tem demonstrado que a cerimônia do júri tem gerado vários benefícios às empresas e à comunidade empresarial. Entre eles, prêmios importantes que compõe verdadeiro financiamento à empresa, e parcerias com empresas já estabelecidas, presentes na cerimônia, que começam a buscar parcerias com os jovens alunos empreendedores. E também, o Júri conscientiza os sistemas de suporte, entre eles a mídia e o próprio docente universitário, no seu papel de apoio aos novos empreendedores.

4.5.9 O “Padrinho”

É de suma importância que a rede de relações do aluno empreendedor o oriente desde o momento em que planeje criar a sua empresa. Por isso é que deve ser feita a escolha de um “padrinho”, um empresário com experiência, de quem possa extrair orientações. Não sendo necessário que seja da mesma área, o que importa é a vivência de criação de novos negócios. O “padrinho” agirá como um orientador durante todo o processo de elaboração do “Plano de Negócios”. Não deve ser uma fonte “solucionadora de problemas”, e sim como alguém que possa assessorar na formulação das perguntas corretas.

4.6 A metodologia de disseminação

Outro desafio foi criar uma metodologia de dispersão da disciplina. A metodologia de disseminação em ampla escala do empreendedorismo utiliza-se de ações para a sua realização como a sensibilização das universidades para a necessidade da disciplina, considerando as novas revelações do perfil econômico mundial, principalmente no que se refere à mudança nas relações de trabalho. Criação de material didático de apoio ao aluno e professor. Exigir um compromisso formal da Instituição de Ensino em implantar a doutrinação de empreendedorismo em caráter definitivo. Avaliar os resultados da disciplina, e por fim, acompanhar os ex-alunos.

Conforme Souza (2001), são relatados casos de estudos e pesquisas de programas relacionados à disciplina de empreendedorismo nas universidades. Pesquisas têm sido destacadas em programas de mestrado em administração de IES públicas no Distrito Federal, Paraná e Pernambuco.

Em Londrina e Maringá, o curso de mestrado em administração também mantém disciplina específica em empreendedorismo. Realizando a cada dois anos, desde 1999, o Encontro de Estudos de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas

Empresas (EGEPE), do qual participam pesquisadores, docentes e alunos. Nestes encontros é divulgado grande parte dos resultados de pesquisas em empreendedorismo realizados no Brasil.

Segundo divulgado no site da prefeitura de Santa Rita do Sapucaí, cidade do sul de Minas Gerais, a cultura empreendedora é estimulada desde a infância. Aulas de empreendedorismo são dadas desde o ensino fundamental. No ensino médio, os adolescentes desenvolvem projetos de empresas e grande parte deles chega à faculdade já com planos de negócios preparados. O Instituto Nacional de Telecomunicações (Inatel), maior instituição de ensino superior da cidade, incentiva o empreendedorismo, possui cerca de mil alunos de engenharia, mantendo um núcleo de empreendedorismo e uma incubadora de empresas. Existe ainda uma segunda incubadora, esta mantida pela Prefeitura.

4.7 Os resultados de aproveitamento das metodologias de ensino e disseminação

São aqui descritos os resultados de projetos onde a metodologia está sendo utilizada.

4.7.1 Resultados no Departamento de Ciência da Computação da UFMG Universidade Federal de Minas Gerais

Este curso representa o laboratório de criação e teste da metodologia. Ali, foi aplicada pela primeira vez em 1993, e desde então vem sendo apresentada anualmente. Tem o nome de “O Empreendedor em Informática” e apresentou 40 empresas “acadêmicas” (inventadas em salas de aula), 25 empresas reais, e cerca de 100 ex-alunos que envolveram - se profissionalmente com o empreendedorismo. (em torno de 60% do total dos alunos que cursaram a disciplina).

4.7.2 Resultados do Projeto SOFTSTART

O projeto Softstart foi desenvolvido pelo Softex para difundir o ensino de empreendedorismo nos cursos de graduação em informática de todo o Brasil. Iniciado em 1996, o Projeto Softstart, que está detonando uma verdadeira revolução no ensino universitário do Brasil, com aproximadamente 100 instituições de nível universitário envolvidas com o ensino de empreendedorismo no campo de informática; disseminação geográfica no território nacional 23 dos 26 Estados do Brasil e o Distrito Federal oferece o ensino em 68 cidades. Estima-se que foram instituídas cerca de 120 empresas de informática no sistema Softex. Cerca de 2000 alunos por ano.

4.7.3 Programa Miniempresa da Junior Achievement

A Junior Achievement (JA), fundação educativa sem fins lucrativos, mantida pela iniciativa privada, foi criada em outubro de 1919, nos Estados Unidos. Atualmente cerca de 112 países utilizam seus programas, beneficiando 6,5 milhões de jovens ao ano.

No Brasil, a JA chega ao ano de 1983, mas seu primeiro programa se inicia em 1984.

O Programa Miniempresa proporciona aos estudantes do 2º ano do Ensino Médio a experiência prática em economia e negócios, na coordenação e na operação de uma empresa. É desenvolvido em cerca de 15 semanas, em jornadas semanais, com duração de 3 a 4 horas, realizada nas escolas, geralmente à noite. Os alunos aprendem conceitos de livre iniciativa, mercado, comercialização e produção. É um projeto acompanhado por quatro profissionais voluntários das áreas de finanças, marketing, recursos humanos e produção. Neste projeto, são ilustrados os fundamentos da economia de mercado e da atividade empresarial através do método “Aprender - Fazendo”, onde cada participante se converte em um

miniempresário. No final do programa, os impostos recolhidos são doados a instituições e o lucro é distribuído entre os acionistas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da temática apresentada, observa-se que o empreendedorismo é um assunto amplamente discutido, e que ainda precisa ser visto com mais importância principalmente nos países em desenvolvimento, onde a distribuição de renda e emprego é ainda imensamente desigual.

O empreendedorismo vem como uma solução inegável pra tais problemas econômicos. Levando conhecimento e práticas do dia-a-dia, para os futuros donos de empresas e mesmo também para aquele empregado que também denominado intra-empendedor possa ter sucesso nos seus negócios.

Infelizmente, os estudos pertinentes ao assunto são escassos e focados em determinadas regiões, dessa maneira, essa pesquisa contribuirá para programas de ensino do empreendedorismo que possam vir a ser constituídos. Dando continuidade a novas pesquisas, podendo abrir caminhos para uma pesquisa de mestrado.

REFERÊNCIAS

ABBAD, G. **Um modelo integrado de avaliação do impacto do treinamento no trabalho: IMPACT**. 1999. Tese (Doutorado) – Universidade de Brasília, Brasília.

BOM ANGELO, E. **Empreendedor corporativo: a nova postura de quem faz a diferença**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

BRUCE, R. **The Entrepreneurs: Strategies**. Motivation Successes and Failures, Bedford, MA, 1976.

BYGRAVE, W. D. Theory building in the entrepreneurship paradigm. **Journal of Business Venturing**, v. 8, n.3, p. 255-280, 1993.

CHIAVENATO, Idalberto. **Dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo. Saraiva, 2005.

CNI/IEL Relatório de Pesquisa 2001.

COLE, David C.; SLADE, Betty F. **Building a Modern Financial System**. Cambridge University, 1999.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. São Paulo. Cultura, 2006.

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

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro. Campus, 2001.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo Corporativo**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2003.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios**. 1ª Ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

FERREIRA, J. Corporate Entrepreneurship: a strategic and structural perspective. **New England Journal of Entrepreneurship**, p.59-71, 2001.

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

FONTANIVE, N.S. **Técnicas e meios de ensino para a educação à distância.** Trabalho apresentado no XIII Seminário Brasileiro de tecnologia Educacional. Disponível em: <http://www.intecto.net/abt/revista01.htm>, 1981.

GUIMARÃES, Tomás de Aquino. Eda Castro Lucas de Souza. **Empreendedorismo além do plano de negócio.** São Paulo. Atlas, 2005.

IBQP, Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade. **Programa Empreendedorismo.** Disponível em: <http://www.ibqp.org.br/empreendedorismo/home/?pag=detalheDestaque&id=32> acesso em 12 de setembro 2010.

Prefeitura Municipal de Santa Rita do Sapucaí. Disponível em: <http://www.pmsrs.mg.gov.br/> acesso em 04 de outubro 2010.

Sebrae. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br> acesso em 21 de agosto 2010.

Sebrae. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas. Disponível em: http://www.sebraesp.com.br/conhecendo_mpe/mpe_numero/pequena_empresa_economia. acesso em 21 de agosto 2010.

KURATKO, D. F.; MONTAGNO, R. V.; HORNSKY, J. S. Developing na entrepreneurial assessment instrument for na effective corporate entrepreneurship environment. **Strategic Management Journal**, vol. 11, p. 49-58, 1990.

Manual do Adviser. Patos de Minas, 2010.

PETERS, Michael. HISRICH, Robert D. **Empreendedorismo**. São Paulo: Bookman, 2004.

SCHUMPETER, Joseph A. (1911). ***A Teoria do Desenvolvimento Econômico***. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SOUZA, Eda Castro Lucas de. **Empreendedorismo: Competência Essencial para Pequenas e Médias Empresas**. Brasília: ANPROTEC, 2001.

UNESCO/CRUB. **Tendências de educação superior para o século XXI. Conferência Mundial sobre o Ensino Superior** (1998, França, Paris). Brasília: Grupo de Design Gráfico Ltda., 1999.