

O Curso Superior de Administração como Mola Propulsora para Incentivar a Gestão Empreendedora Familiar

Edson Andrade dos Reis
edson.reis@anhanguera.com
Anhanguera Educacion

Luciana Pinheiro
luciana.pinheiro@anhanguera.com
Anhanguera Educacion

Sérgio Ruggiero
sruggiero@uol.com.br
Anhanguera Educacion

Resumo: Existe, ainda, uma lacuna entre o que as Instituições de Ensino Superior – IES ensinam e o que o mercado e as empresas precisam ou, pelo menos, esperam e ambos os lados munem-se de afirmações pré-concebidas, a fim de justificar as possíveis falhas deste relacionamento. Esta ocorrência torna-se mais acentuada para os grandes conglomerados. Porém, para as micro, pequenas e até médias empresas, conceitos e tecnologias assimilados na Educação Superior são extremamente úteis e utilizadas para dar sustentação à gestão, principalmente, nos ambientes empresariais familiares. Este artigo tem por objetivo investigar como o conhecimento científico desenvolvido no curso superior de Administração pode contribuir de modo a impulsionar negócios familiares na percepção de alunos deste referido curso. A pesquisa caracteriza-se como exploratória descritiva com abordagem qualitativa para fundamentar o entendimento das questões aplicadas a alunos da 8ª série do curso de administração de uma Faculdade privada localizada no norte de Santa Catarina. A pesquisa constatou que os alunos afirmam que as disciplinas que estudam os ajudam a compreender melhor as rotinas das atividades que desenvolvem, possibilitando até propor melhorias e dar sugestões ao cotidiano do trabalho da empresa. Cabe, portanto, aos jovens administradores ou aos recém-administradores colocar em prática os conceitos construídos na graduação.

Palavras Chave: ensino superior - administração - empresa - negócio - familiar

1. INTRODUÇÃO

Com a conscientização da importância do aprendizado por parte da sociedade, e com um grande esforço direcionado para a melhoria da educação é possível vislumbrar que no futuro o Brasil deixe de ser apenas um país com grande economia, e se transforme em uma potência desenvolvida, com maiores oportunidades de negócios. Assim, a Universidade visa atingir seu papel pela confirmação como centro produtor de conhecimento, além de contribuir para o desenvolvimento das empresas locais cujos relacionamentos estejam estabelecidos.

Com a crescente inovação tecnológica no âmbito das organizações, tornou-se clara necessidade de uma estreita relação entre a instituição produtora do saber, conhecimento técnico e científico e as empresas, para o seu bom funcionamento. Esse intercâmbio visa reconhecer a importância dos mecanismos de interação entre “Universidade e Empresa” para o desenvolvimento local e regional, como uma ferramenta preponderante, de forma a ser assimilado pela sociedade, tendo em vista o aumento da qualidade e da formação dos profissionais, para que estejam aptos a responder adequadamente aos desafios ocasionados pela sociedade globalizada centrada no conhecimento, habilidades e atitudes.

Nesta abordagem das interações entre Universidade e Empresa, a educação formal e a obtenção de conceitos e valores em disciplinas como Empreendedorismo alavancam esta relação, onde em determinadas situações de aplicação do conhecimento teórico em uma situação prática desenvolve-se o vetor da importância destas interações da Universidade com o mundo de negócios. Evidencia-se a relevância da educação formal para o sucesso da gestão de micro e pequenas empresas. Sessenta e dois por cento dos seus entrevistados tem educação superior e apontaram a educação formal como fator relevante para a condução de seus empreendimentos (CRUZ JÚNIOR et al., 2006).

O Brasil é um país que pode ser caracterizado como empreendedor. É um dos sete países que mais empreendem em criação de novas empresas. Noventa e nove por cento das 17 milhões de empresas brasileiras são micro ou pequenas empresas, gerando 35 milhões de empregos com carteira assinada (GEM, 2005, apud CRUZ JÚNIOR et al., 2006).

A necessidade atual do mercado de trabalho é possuir conhecimento prático para alavancar suas potencialidades e sua conseqüente excelência. Neste contexto é que surgem interações de disciplinas dos cursos superiores que desenvolve-se na aplicação do conhecimento científico.

Assim, este artigo tem por objetivo investigar como o conhecimento científico desenvolvido no curso superior de Administração pode contribuir de modo a impulsionar negócios familiares na percepção de alunos deste referido curso.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, desenvolve-se o referencial teórico, a fim de dar sustentação para a realização da pesquisa.

2.1 EMPREENDEDORISMO E A EMPRESA FAMILIAR: CONCIETOS, LIMITES E ALCANCES

Segundo Dornelas (2005, p. 26), “o movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas”.

Dornelas assim conceitua empreendedorismo:

é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de idéias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso. [...] O empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados (DORNELAS, 2008a, p. 39).

Para Filion (1999, citado por CRUZ JÚNIOR et al., 2006), um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões, além de ser uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos, mantendo um nível de consciência do ambiente em que vive e utilizando-o para detectar oportunidades de negócios.

Cruz Júnior et al. (2006) concluem que a prática do empreendedorismo mostra-se cada vez mais frequente no Brasil como opção de carreira, em face das dificuldades socioeconômicas que assolam o país e reduzem as oportunidades para aqueles que querem ingressar no mercado de trabalho.

Por outro lado, segundo o SEBRAE (2004), o percentual de falência de micro e pequenas empresas é muito significativo: aproximadamente 60% das empresas criadas no ano de 2000 faliram após três anos de sua criação (apud CRUZ JÚNIOR et al., 2006). A prática do empreendedorismo convive com a falência de muitas organizações certamente em decorrência dos baixos níveis de educação e da desmotivação dos empresários para utilizarem ferramentas gerenciais capazes de profissionalizar suas atividades (CRUZ JÚNIOR et al., 2006).

Para melhor compreender essas questões, cabe diferenciar empreendedorismo familiar do empreendedorismo corporativo.

Empresa familiar é conceituada por Lodi (1998, p. 6) a partir da segunda geração de dirigentes, uma vez que a sucessão da direção está vinculada à hereditariedade e à identificação dos valores com o sobrenome da família e a figura do fundador da empresa. Nessa segunda geração as relações de poder nascem do direito de sangue, enquanto que na primeira geração essas relações nascem da iniciativa com seus colaboradores.

Dornelas (2008b, p. 39) define empreendimento corporativo como sendo:

Identificação, desenvolvimento, captura e implementação de novas oportunidades de negócios que: requerem mudanças na forma como os recursos são empregados na empresa; conduzem para a criação de novas competências empresariais; essas competências resultam em novas possibilidades de posicionamento no mercado, buscando um compromisso de longo prazo e criação de valor para os acionistas, funcionários e clientes.

A estratégia de nicho tem se mostrado uma estratégia de entrada no mercado de maior sucesso para as novas empresas, enquanto que a estratégia de diferenciação também pode ganhar importância, uma vez que a empresa cresce. O sucesso de qualquer empresa - independentemente do seu tamanho ou idade - é altamente dependente da sua capacidade de encontrar uma posição estratégica valiosa (THOMPSON, 1999, apud KRAUS; KAURANEN, 2009, p. 45).

Os limites e dificuldades do empreendedorismo podem ser superados pela pesquisa e pela educação. Para Dornelas (2008a, p. 40), alguns anos atrás considerava-se que o empreendedorismo era inato. Sabe-se que este é um mito e acredita-se cada vez mais que o empreendedorismo pode ser ensinado, sendo o sucesso decorrente de fatores internos e externos

ao negócio, do perfil do empreendedor e de seu modo de administrar as adversidades. O ensino de empreendedorismo auxilia na formação de melhores empresários.

2.2 EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA: O PAPEL DA UNIVERSIDADE NA FORMAÇÃO DE EMPREENDEDORES

O ensino de empreendedorismo tem um papel na renovação ou modernização da empresa familiar. Segundo Lodi, *profissionalização da empresa familiar* consiste no processo em que a organização familiar ou tradicional adota técnicas administrativas modernas, mais racionais e menos personalizadas, com a presença de gerentes contratados e assalariados entre seus administradores familiares, substituindo práticas intuitivas pelas interpessoais e racionais, substituindo contratação patriarcal por formas assalariadas e buscando consultoria e assessoria externas e recomendações de universidades e de centros de pesquisa (LODI, 1998, p. 25-26).

O ensino de empreendedorismo parece ser uma tendência, pois tem se difundido rapidamente nas graduações em Administração (FERREIRA; RAMOS, 2004, apud RAMOS et al., 2005, p. 281). Os cursos de administração no Brasil, por sua vez, são ainda recentes, comparando com os cursos europeus e americanos, e é reflexo da industrialização tardia do país (GORENDER, 1988, apud RAMOS et al., 2005, p. 281). Por outro lado, esse campo de conhecimento, o empreendedorismo, vem sendo reconhecido como espaço ideal para estudos acadêmicos no Brasil, seguindo a valorização que ocorreu em outros países (LIMA, 2000; PAIVA JR.; CORDEIRO, 2002; BRUYAT; JULIEN, 2000; SHANE, 2000, citados por RAMOS et al., 2005, p. 282).

Cruz Júnior et al. (2006) identificaram o grau de importância que os micro e pequenos empresários dão às ferramentas gerenciais oferecidas pela formação acadêmica em administração, especificamente o plano de negócios, para a abertura e gestão de uma empresa. Para esses autores, os conhecimentos relacionados com essas ferramentas gerenciais estão atrelados à formação acadêmica do empresário. Constataram a importância das instituições de ensino, principalmente dos cursos de Administração, na capacitação dos estudantes para a atividade empreendedora. Também verificaram que, apesar de considerarem o plano de negócios uma ferramenta essencial para a gestão do empreendimento, ainda é grande a negligência dos empreendedores quanto à prática do planejamento.

Nesse sentido, os dados do GEM (2004) e do SEBRAE (2004) permitem visualizar a distância entre o perfil empreendedor dos microempresários brasileiros em geral e o perfil dos profissionais formados em escolas de Administração no país (apud CRUZ JÚNIOR et al., 2006). Desse modo, Cruz Júnior et al. (2006) sugerem a “reformulação contínua no ensino formal brasileiro, com o intuito de fornecer aos alunos uma formação empreendedora, assim como de incentivar aqueles que já são empresários a buscarem constante atualização de conhecimentos para uma gestão mais profissionalizada do negócio.”

Sobre o ensino do empreendedorismo, Vesper (1987, apud RAMOS et al., 2005, p. 282) considera-o ubíquo e atraente, porém com poucos resultados tangíveis. Propõe, portanto, novos modelos conceituais: a) incluir a ação como experiência didática, além da comunicação escrita e oral; b) incentivar o contato com empreendedores; c) ter medições de resultados relacionados a projetos que resultem em novos negócios; d) criar uma escola empreendedora; e) permitir as experiências empreendedoras para além do calendário escolar; f) contemplar a produção em projetos e sub-projetos de criação de empresas ao avaliar as instituições de ensino.

De acordo com Lobosco et al. (2005, p.1), “a universidade pública brasileira não tem oferecido cursos para auxiliar na formação de empreendedores, sobretudo empreendedorismo feminino voltado à inovação”. As instituições privadas têm colaborado para reduzir essa lacuna

na formação desses profissionais, particularmente em regiões que apresentam grande vocação para o empreendedorismo.

2.3 O PAPEL DA ACADEMIA NA RENOVAÇÃO DO EMPREENDEDORISMO FAMILIAR

Segundo Dornelas (2008^a, p.199), os empresários brasileiros, apesar de o país oferecer recursos para tal, não têm o costume de pedir auxílio às universidades ou às instituições de pesquisa para resolver problemas de tecnologia e inovação em suas empresas (2008a, p. 199). Certamente essa barreira entre indústrias, empresas, terceiro setor e universidades também ocorre na dimensão teórica. As Ciências da Administração podem fornecer subsídios importantes à evolução das empresas familiares, em face da competitividade dos empreendimentos corporativos.

Desse modo, a universidade, no âmbito dos cursos relacionados às Ciências da Administração, pode transformar o empreendedorismo familiar rígido, tradicional, enraizado em valores familiares, em um empreendedorismo corporativo criativo e renovado, satisfazendo as exigências do mercado, ávido por inovação.

Nas universidades estaduais de São Paulo, as fundações são os meios mais usuais de transferência de tecnologia para o setor privado, atuando como elo entre a academia e as empresas. No entanto, as fundações têm um caráter muito reativo, ou pouco proativo, ao esperar a procura do empresário, sem cumprir um papel de vendedora de tecnologia e, portanto, não agregam valor ao produto. Apesar dessas limitações, muitas empresas usufruem dos benefícios do contato com as universidades, bastando-lhes ousadia para procurar as instituições de ensino superior. Empresas juniores e incubadoras (que formam profissionais, não têm fins lucrativos e contam com o auxílio de professores e pesquisadores) são boas soluções para essa tímida demanda (DORNELAS, 2008a, p. 200-201).

2.4 AS EMENTAS DE EMPREENDEDORISMO: DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS E RECOMENDAÇÕES DOS AUTORES

Dornelas classifica as habilidades esperadas de um empreendedor em três áreas, a saber: técnicas (escrita, ouvir pessoas, obtenção de informações, comunicação de ideias, organização, liderança, trabalho em equipe e *know-how* técnico), gerenciais (criação, marketing, administração, produção, tomada de decisão, controle das ações e negociação, dentre outros) e características pessoais (disciplina, ousadia, inovação, persistência e liderança visionária, dentre outros). Essas habilidades, para o autor, embasam as ementas do curso (2008a, p. 40-41).

Segundo o Art. 3º das Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de graduação em Administração,

O Curso de Graduação em Administração deve ensejar, como perfil desejado do formando, capacitação e aptidão para compreender as questões científicas, técnicas, sociais e econômicas da produção e de seu gerenciamento, observados níveis graduais do processo de tomada de decisão, bem como para desenvolver gerenciamento qualitativo e adequado, revelando a assimilação de novas informações e apresentando flexibilidade intelectual e adaptabilidade contextualizada no trato de situações diversas, presentes ou emergentes, nos vários segmentos do campo de atuação do administrador (CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO, 2005, p. 5).

Segundo a percepção de estudantes empreendedores, as práticas simuladoras de atividades de empreendedorismo incentivam esse papel nos estudantes. Já as atividades restritas

à transmissão de conhecimento tendem a não incentivar o empreendedorismo (FERREIRA; MATTOS, s.d., p. 1). Assim, o desenvolvimento de habilidades práticas e relacionais, como as recomendadas pelo MEC a partir do Conselho Nacional de Educação, supracitadas, revela-se como o diferencial que se busca alcançar.

Os objetivos do ensino de empreendedorismo variam conforme a instituição. Para Dornelas, esse curso deveria focalizar a identificação e a compreensão das habilidades do empreendedor; a identificação e a análise de oportunidades; o processo de inovação e empreendedorismo; a relevância do empreendedorismo para o desenvolvimento; a preparação e aplicação de planos de negócios, a identificação e a obtenção de fontes de financiamento, o gerenciamento e a expansão dos negócios (2008a, p. 40).

Em síntese, essas recomendações podem ser norteadas pela afirmação:

Como uma disciplina importante e voltada à discussão do papel de um agente capaz de alavancar o desenvolvimento econômico, o ensino do empreendedorismo deve preocupar-se com a formação integral do aluno, buscando a integração entre o saber e o fazer. [...] O ensino do empreendedorismo pode então, respeitando as potencialidades dos indivíduos, integrar o ser e o fazer numa atitude pró-ativa diante do aprendizado, transformando pessoas em agentes propulsores de desenvolvimento econômico e social (RAMOS et al., 2005, p. 288).

2.5 INTEGRAÇÃO DO CONHECIMENTO CIENTÍFICO VERSUS APLICAÇÃO PRÁTICA

O mercado de trabalho almeja um profissional capaz de fundamentar o espírito crítico, fundamentado pelo conhecimento científico e realizador de ações que oportunizem soluções de problemas via realização da integração entre o conhecimento científico a sua aplicação prática.

Desta forma as IES detém um importante papel neste contexto com o propósito de interagir o capital intelectual com as demandas que o mercado solicita, onde Universidades, que é um termo genérico utilizado para identificar uma instituição de ensino superior, um centro universitário ou uma faculdade isolada, pública ou privada (PLONSKI, 1998), possa ser assim conceituada:

Centro irradiador de ciências, a universidade deve estar aberta aos adultos, aos profissionais que já estão colocados no mercado de trabalho e que precisam pensar, reciclar e criar projetos à velocidade das mutações tecnológicas da sociedade do conhecimento. [...]. O propósito da aliança do conhecimento com instituições de ensino é a ampliação do capital intelectual visando atender à demanda do mercado (FIORI, 2001, p. 9) .

A relação entre universidade e empresa, que visa a aplicação prática da cientificidade, é um processo complexo que envolve diferentes lógicas, desenvolvendo-se em referenciais distintos. A universidade e a empresa, segundo Brisolla (1998, p. 35), podem representar:

[...] dois mundos, duas culturas. Os espaços acadêmicos, com sua linguagem esotérica, seus rituais, seus mecanismos de legitimação e reconhecimento, feitos pela comunidade científica. O âmbito empresarial, com o pragmatismo que lhe é característico, na limpidez dos objetivos, claramente estabelecidos, com uma lógica irrefutável, ditada pela luta pela sobrevivência.

Para Vieira e Kunz (2001, p. 65), "com a importância crescente das inovações tecnológicas no âmbito das empresas, tornou-se clara a necessidade de uma estreita relação entre as instituições produtoras de saber, de conhecimento técnico e científico, e as empresas."

Solleiro e López, citado por Plonski (1998) afirmam que, "a literatura especializada identifica mais de quatrocentos mecanismos apenas num dos âmbitos da cooperação, que focaliza a 'transferência do conhecimento' gerado na academia para uso no setor produtivo". O quadro 1 mostra fatores e benefícios existentes na cooperação universidade/empresa.

FATORES	BENEFÍCIOS
Fontes de informação para a preparação das aulas.	Revistas, livros, bibliotecas, contatos com outros pesquisadores, participação em atividades de CUE. Participação em congressos.
Fatores que estimulam a Cooperação Universidade / Empresa (CUE)	Aquisição de novos conhecimentos, aproximação com a realidade empresarial e atualização de conhecimentos.
Fatores facilitadores	Contato com pessoal técnico das empresas, necessidade de sucesso nos projetos, a política institucional, a estrutura física.
Fatores limitadores	Burocracia institucional, carga horária didática.
Aspectos do processo ensino-aprendizagem mais incrementados	Exemplificação de casos práticos, enriquecimento do conteúdo das disciplinas.
Contribuição da CUE para a instituição	Crescimento profissional do docente, visão interdisciplinar, incorporação de novos hábitos, maneiras de agir e atitudes.
Contribuição da CUE para o contexto	Melhor entendimento quanto ao perfil do profissional necessário ao mercado, cumprimento do papel social do docente e da instituição, intercâmbio de informações.

Quadro1: Fatores e benefícios existentes na cooperação universidade/empresa.

Fonte: Carvalho (2001, p. 203).

De acordo com Luckesi et al (2000, p. 21), "as práticas humanas se dão orientadas por um contexto teórico que é formulado, amadurecido e desenvolvido no próprio exercício da prática. Não existe, pois, teoria sem prática, nem prática sem teoria."

Desta forma o ensino profissional tecnológico torna mais próxima a realidade da abordagem prática do conhecimento científico, salientado pelos pilares da educação tecnológica.

Apresentam-se agora os pilares da educação a nível tecnológica e em seguida as diferenças entre o ensino superior bacharelado e o ensino superior tecnológico.

3. METODOLOGIA

Existem várias conceituações dadas pelos especialistas do que significa método, diante das quais, a rigor, convergem para o mesmo fim, ou seja, indicam caminhos e procedimentos para ordenar pensamentos.

Jolivet (1979) apud Marconi e Lakatos (2010, p.45) afirma que “método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado (...) é o caminho a seguir para chegar à verdade nas ciências”.

Por sua vez, Hegenberg (1976) apud Marconi e Lakatos (2010, p. 44) indica que “método é o caminho pelo qual se chega a determinado resultado, ainda que esse caminho não tenha sido fixado de antemão de modo refletido e deliberado”.

Ainda neste sentido, Severino (2007, p.102) relata “tratar-se de um conjunto de procedimentos lógicos e de técnicas operacionais que permitem o acesso às relações causais constantes entre os fenômenos”.

Tendo-se uma espinha dorsal de sequências estruturadas, torna-se mais fácil e eficaz realizar o estudo de um fenômeno e de acordo com Lakatos e Marconi (1991, p. 3): “pesquisar não é apenas procurar a verdade; é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos”.

Existem várias modalidades e tipos de pesquisa, desde as pesquisas puramente bibliográficas, passando pelas pesquisas experimentais, chegando nas pesquisas exploratórias, sendo assim, consolida-se, para a finalidade deste trabalho dois modos de coleta de dados e informações.

O primeiro constituiu-se em uma pesquisa bibliográfica, realizada por consultas a livros, dissertações, teses, revistas científicas e artigos de congressos; e o acesso aos documentos foi obtido por meio de bancos de dados e em bibliotecas.

Portanto,

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc, até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fitas magnéticas e auto-visuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...]. (MARCONI; LAKATOS, 1991, p. 183)

O segundo foi um estudo de caso, em 30 alunos da 8ª série do curso de administração de uma Faculdade privada localizada no norte de Santa Catarina. Para refinar a pesquisa procurou-se adotar um critério nesta turma de 30 alunos, nos quais foram escolhidos 5 alunos na qual tinham experiência e/ou atuavam em negócios familiares dentro nesta população do referido curso. A obtenção de dados se deu por meio de aplicação de um questionário semi-estruturado. Assim a pesquisa se caracteriza como exploratória descritiva com abordagem qualitativa para fundamentar o entendimento das questões.

Conforme Gil (2007, p. 41), a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a contribuir hipóteses, de modo que seu objetivo principal é o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições.

4. ANÁLISE E RESULTADOS

Este questionário foi aplicado, no segundo trimestre de 2013, a alunos do curso de Administração que atuam profissionalmente em empresas de cunho familiar.

A fim de caracterizar os respondentes, seguem os dados dos respondentes do questionário aplicado, no quadro 2:

ALUNO	CARACTERÍSTICAS
A	Trabalha no ramo plástico, em uma empresa familiar que esta no mercado desde 1997, que faz produtos diversificados para refrigeração, linha náutica, moveleira e também parte de cerca mural.
B	Trabalha em uma empresa do ramo têxtil que é também familiar, porém vai aos poucos profissionalizando-se, possuindo muito tempo de atuação no mercado.
C	Trabalha no ramo de comércio de material de construção, empresa já esta acerca de 11 anos no mercado.
D	Trabalha em empresa familiar do ramo de análise química e ambiental, com 20 anos no mercado.
E	Trabalha nos correios de Joinville que possui franquias familiares com pequenos empresários e suas famílias, estabelecidos faz muito tempo no mercado.

Quadro 2: Características dos respondentes.
Fonte: Os autores (2013).

Aos respondentes acima qualificados, foram realizados uma série de questionamentos com a possibilidade de resposta livre e aberta.

Pergunta 1: Como o conhecimento adquirido no curso de Administração pode contribuir de modo a impulsionar para auxiliar e contribuir no crescimento e manutenção dos negócios familiares das empresas que vocês estão atuando?

Um ponto convergente e comum aos alunos é aquele em que afirmam que as disciplinas que estudam os ajudam a compreender melhor as rotinas das atividades que desenvolvem, possibilitando até propor melhorias e dar sugestões ao cotidiano do trabalho da empresa. Disciplinas tais como *marketing*, gestão de pessoas, ferramentas da qualidade e CRM (*Customer Relationship Management*) estão entre as indicadas.

É pertinente considerar as possibilidades dos cursos relacionados às Ciências da Administração no sentido de, conforme apontam Cruz Júnior et al., proverem uma formação empreendedora aos estudantes que objetivem abrir seu próprio negócio e, paralelamente, incentive os atuais empreendedores que não têm educação formal, a buscarem nas instituições de ensino, o aprendizado que servirá de guia para a realidade prática. Fazer com que eles percebam a educação formal como um investimento que vai gerar informações essenciais para o sucesso de seu negócio e, de acreditar na competência das instituições de ensino de proverem uma educação empreendedora para aqueles que se dispõe a aprender. Cabe, então, ao ensino formal mais do que apenas apresentar aos alunos as ferramentas gerenciais, mas ensiná-los como utilizá-las na prática (CRUZ JÚNIOR et al., 2006).

Para tanto, os cursos de Administração precisam sensibilizar-se de que pelo menos alguns aspectos do empreendedorismo podem ser ensinados com sucesso (HENRY; HILL; LEITCH, 2005).

Pergunta 2: Como vocês estudantes de administração podem levar uma sugestão de melhoria como conceito familiar e como esta empresa recebe isso?

Neste questionamento, demonstram maturidade em ressaltar dificuldades em contribuir com propostas que visem corrigir, melhorar ou, ainda, otimizar rotinas de trabalho pela própria

gestão familiar instalada que, na grande maioria das vezes, observa iniciativas deste porte com uma resistência natural a mudanças, porém afirmam que existe uma abertura para que possam ter iniciativas de propor idéias, sendo que nem sempre serão aproveitadas ou demoram para se tornar realidade prática.

Sobre esse aspecto, cabe analisar resultados de uma pesquisa que investigou os planos de negócios de micro e pequenos empresários. Cruz Júnior et al. observaram que a maioria dos micro e pequenos empresários (66%) entrevistados não apresentavam sequer um plano de negócios, justamente a falha que caracteriza uma das principais causas de mortalidade de empresas. No entanto, 60% dos seus entrevistados praticam, de algum modo, planejamento, organização, coordenação e controle, e 63% adotam o planejamento sistemático no que se refere ao fluxo de caixa (CRUZ JÚNIOR et al., 2006).

Essa dificuldade que nossos estudantes entrevistados relatam parece ter relação com a característica marcante dos empreendedores familiares, com relação a sua resistência em adotar meios inovadores de gestão.

Pergunta 3: Na opinião de vocês como estas empresas incentivam vocês a estudar? Elas favorecem a vocês para que vocês façam os cursos que vocês escolheram por exemplo de Administração? Ou vocês não percebem este tipo de incentivo nas empresas?

Neste questionamento, houve uma divisão equilibrada de respostas positivas e negativas, ou seja, metade dos respondentes afirmou que a empresa incentiva o estudo voltado para a área de atuação profissional e auxilia financeiramente no pagamento das mensalidades, porém isso ocorre em decorrência, na maioria dos casos, do tempo de casa e da potencialidade do colaborador em desenvolver as atividades profissionais; em contrapartida, a outra metade relata que as empresas familiares em que atuam não incentivam e nem ajudam financeiramente qualquer iniciativa de desenvolvimento acadêmico do colaborador.

Retomando Cruz Júnior et al. (2006), também é papel da Universidade “Fazer com que eles [empreendedores] percebam a educação formal como um investimento que vai gerar informações essenciais para o sucesso de seu negócio e, de acreditar na competência das instituições de ensino de proverem uma educação empreendedora para aqueles que se dispõe a aprender”.

Pergunta 4: Dos conceitos que vocês adquiriram, qual(is) dele(s) que vocês conseguiram colocar na empresa de vocês?

Como já relatado anteriormente, disciplinas tais como *marketing*, gestão de pessoas, ferramentas da qualidade, CRM (*Customer Relationship Management*) e conceitos de contabilidade e finanças estão entre aqueles assuntos que proporcionaram uma maior aplicabilidade diante das atividades que os respondentes desenvolvem.

Nesse aspecto, uma crítica construtiva ao ensino formal de empreendedorismo é a distância entre o treinamento gerencial e o treinamento empreendedor. Um treinamento empreendedor é aquele que melhores resultados obterão em empresas familiares.

Filion (1993) analisou num período de cinco anos o modelo empreendedor de 51 pequenos empreendedores da Finlândia, Suécia, Escócia, Suíça e Canadá e 8 proprietários de grandes empresas do Canadá. A partir de sua pesquisa, ainda Filion (1993) propôs pensar por meio de visão: um aprendizado que oferece estrutura de referência, auxiliando-o a articular seu desenvolvimento. O sujeito deverá adquirir antes habilidades de imaginação e comunicação (estar apto a ouvir e a falar). Torna-se então um líder. Trata-se de um sistema de relações construído para suportar a realização da visão. Assim, o empreendedor é capaz de imaginar e

identificar visões. Com isso, fica clara a diferença entre treinamento gerencial e treinamento empreendedor. Trata-se de um metamodelo empreendedor, que incorpora modelos individuais de empreendedores.

Se por um lado é necessário que a escola de administração tenha recursos para despertar, influenciar e conduzir o estudante para uma atitude empreendedora, por outro lado a atuação do empreendedor dependerá também do seu contexto histórico-social, pois suas crenças e valores sociais influenciam fortemente no modo como o empreendedor percebe o empreendedorismo (FERREIRA; MATTOS, s.d.).

Pergunta 5: TCC e estágio ajudam a fazer a teoria chegar perto da prática, ou seja, contribui para que o estudante consiga entender e relacionar a teoria à prática.

Todos os respondentes foram unânimes em afirmar que as atividades desenvolvidas durante as disciplinas de estágio e trabalho de conclusão de curso auxiliaram sobremaneira na compreensão de certas rotinas de trabalho, no campo profissional, pois a pesquisa bibliográfica realizada foi totalmente refletida na prática, após a aplicação das pesquisas exploratórias qualitativas e quantitativas, realizadas a partir de preceitos metodológicos, com o uso de instrumentos de pesquisa adequados.

Essa vivência é fundamental para a formação do bacharel em Administração, ou do próprio empreendedor, pois, conforme apontam Ferreira e Mattos (s.d.), “o empreendedorismo não é uma técnica, mas uma experiência total de vida; a formação de uma pessoa empreendedora é o resultado de ações econômico-culturais e da escola.”

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os negócios familiares possuem, em geral, características próprias de gestão, onde a alta administração é constituída pelo proprietário ou pessoas próximas da família cujas atividades, dentro da organização, são desenvolvidas dentro da chamada multifunções, ou seja, desempenham funções de administrador, financeiro, contador, comprador, entre outras.

Dentro desta conotação, os proprietários tornam-se extremamente centralizadores, dificultando a participação dos colaboradores na disseminação de boas idéias.

Desta forma, os negócios familiares impulsionados pelos cursos superiores de Administração esbarram nesta dificuldade de centralização das ações e dualidade acentuada de objetivos pessoais versus profissionais, porém proporcionam ao recém formado um rol de conhecimentos com plenas condições de participar ativamente do cotidiano profissional das organizações, discutindo assuntos, propondo idéias, inovando processos e rotinas.

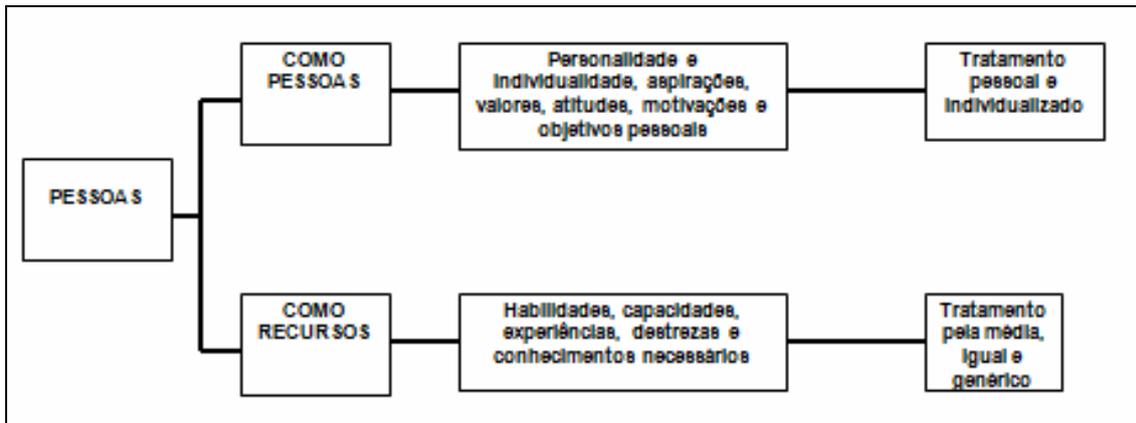
As considerações realizadas pelos alunos respondentes do questionário aplicado exprimem realisticamente o conhecimento absorvido no meio acadêmico e a dificuldade de exercitá-los na prática do cotidiano das atividades profissionais, a fim de garantir diferenciais às organizações que atuam em mercados altamente competitivos que não admitem erros por menores que sejam, sob pena de exclusão da competição.

Neste sentido verifica-se que a interação Universidade e Empresa está sendo efetivamente realizada, como nas oportunidades de aplicação na empresa familiar, onde os alunos estão conseguindo realizá-las, como observou-se nas respostas da pesquisa. “Todo conhecimento que nós adquirimos no curso a gente não se dá por conta que vamos aplicado em prática principalmente eu que atua na área operacional nos tivemos disciplina gerenciamentos de materiais realizamos trabalhos da empresa para agilizar o processo isso me ajudou bastante me facilitou muito inclusive agora a disciplina gestão da qualidade as ferramentas de qualidade me deixou bem mais aberto a visão que eu tinha simplesmente o que eu realizava na minha função

acho que aumentou muito conhecimento, automaticamente você vai aplicando em cima da prática sem dar conta do que aprendeu.

O aprendizado na esfera profissional está em decurso ainda, no seu estágio inicial, para estes alunos formandos, a fim de melhorar, cada vez mais, a visão, comportamento e atitudes que norteiam, sem dúvida, o caminho profissional a ser seguido.

O problema que já aparece para os jovens profissionais é a dicotomia, ainda não observada e entendida na íntegra, nesta fase, onde a maior parte das empresas entendem as pessoas, unicamente “como recursos” e as pessoas as entendem “como pessoas”. Essa afirmação fica mais evidente se a empresa for de cunho familiar. A ambiguidade a que se refere pode ser observada no quadro 3 a seguir.



Quadro 3: Pessoas como recursos e pessoas como pessoas
Fonte: Chiavenato (1998, p.69)

A integração entre o indivíduo e a organização não é um problema recente; os antigos filósofos gregos já se preocupavam com isso.

Ainda, para ultrapassar suas limitações individuais, as pessoas se agrupam para formar organizações, no sentido de alcançar objetivos comuns e essas pessoas, ao entrarem nas organizações, perseguem objetivos individuais diferentes daqueles que formaram originalmente as organizações. Portanto, tanto os indivíduos como as organizações possuem objetivos a alcançar. (Ruggiero, 2000, p.46).

Posto isso, o relacionamento entre pessoas e organização nem sempre é cooperativo e satisfatório. Muitas vezes, torna-se um relacionamento tenso e conflitante; alcançar um objetivo de um lado impede ou dificulta alcançar um objetivo do outro lado.

Portanto, os negócios familiares impulsionados pelo curso superior em Administração possuem características de operação diferenciadas de outras empresas já profissionalizadas, cabendo aos jovens administradores ou aos recém-administradores a missão, a visão e a estratégia de tentar mudar normas de trabalho despojadas de eficiência e eficácia.

Por fim, verifica-se que as interações Universidade e Empresa são percebidas pelos alunos pesquisados, ou seja, “Ajudou a aprimorar os processos que tinham na empresa na parte financeira com bases nos conceitos consegui também aplicar os conceitos na área de suprimentos mais essenciais cada vez mais balanceado e avançados”, segundo palavras textuais. Os alunos impulsionam os negócios familiares quando procuram aplicações práticas de seus conhecimentos científicos adquiridos afim das relações teoria e prática sejam estabelecidas.



REFERÊNCIAS

- BRISOLLA, S. N. Relação universidade-empresa: Como seria se fosse. In: **Interação universidade/empresa**. Brasília: IBICT, 1998.
- CARVALHO, Hélio Gomes de. **Atividades, modelos e desafios na cooperação universidade/empresa**. Monografias premiadas no 2º Concurso de Monografia sobre a Relação Universidade/Empresa. Curitiba: IPARDES, 2001.
- CHIAVENATO, I. **Recursos Humanos** (edição compacta), São Paulo: Atlas, 1998.
- CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO. CÂMARA DE EDUCAÇÃO SUPERIOR. **Projeto De Resolução. Retificação da Resolução CNE/CES nº 1/2004, que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) do curso de Graduação em Administração**. 03 fev. 2005. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/2005/ces_23_2005.pdf Acessado em: 13 jun. 2013.
- CRUZ JÚNIOR, João Benjamim; ARAÚJO, Pedro da Costa; WOLF, Sérgio Machado; RIBEIRO, Tatiana V. A. Empreendedorismo e educação empreendedora: confrontação entre a teoria e prática. **Revista de Ciências da Administração**, v.8, n.15, jan./jun. 2006, 22 p.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008a.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- FERREIRA, Paulo Gitirana Gomes; MATTOS, Pedro Lincoln Carneiro Leão de. **Empreendedorismo e práticas didáticas nos cursos de graduação em Administração: os estudantes levantam o problema**. 16 p.
- FILION, Louis Jacques. Visão e relações: elementos para um metamodelo empreendedor. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 33, n. 6, p. 50-61, nov.-dez. 1993.
- FIORI, José Aparecido. **Gestão do conhecimento empreendedor**. Monografias premiadas no 2º Concurso de Monografia sobre a Relação Universidade/Empresa. Curitiba: IPARDES, 2001.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- LUCKESI, Cipriano C. et al. **Fazer universidade: uma proposta metodológica**. 11.ed. São Paulo: Cortez, 2000.
- HENRY, Colette; HILL, Frances; LEITCH, Claire. Entrepreneurship education and training - can entrepreneurship be taught? Part I. **Education and Training**, Vol. 47, No. 2, 2005, p. 98-111.
- KRAUS, Sascha; KAURANEN, Ilkka. Strategic management and entrepreneurship: Friends or foes? **Int. Journal of Business Science and Applied Management**, Volume 4, Issue 1, 2009, p. 37-50.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991. 270 p.
- LOBOSCO, Antonio; BARBALHO, Madalena Oliveira Lima; CAVALCANTI, Marli. O Ensino do Empreendedorismo no Brasil na Universidade Pública e o Apoio à Mulher Empreendedora: Algumas Reflexões Críticas. In: XII SIMPEP, Bauru, **Anais...** Bauru, 07 a 09 de novembro de 2005. 12 p.
- LODI, João Bosco. **A empresa familiar**. 5. ed. São Paulo: Pioneiras, 1998.
- MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. rev. São Paulo: Atlas, 2010.
- PLONSKI, Guilherme Ary. Cooperação empresa-universidade no Brasil: Um novo balanço prospectivo. In: **Interação universidade-empresa**. Brasília: IBICT, 1998.
- RAMOS, Simone Cristina; FERREIRA, Jane Mendes; GIMENEZ, Fernando Antonio Prado. O Estudo de Caso como ferramenta para o ensino de empreendedorismo In: EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 4. 2005, Curitiba, **Anais...** Curitiba, 2005, p. 281-290.
- RUGGIERO, S. **A gestão das pessoas nas organizações: característica fundamental de diferenciação competitiva**. Dissertação de mestrado. Unicamp. Campinas, 2000.
- VIEIRA, Fabiano M. e KUNZ, Ivanir. **Ensinando e aprendendo a inovar: mecanismos de interação universidade / empresa visando à inovação tecnológica e ao desenvolvimento regional**. Monografias premiadas no 2º. Concurso de Monografia sobre a Relação Universidade/Empresa. Curitiba: IPARDES, 2001.