



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciências da Informação e Documentação

EVELLYN HOTH BOTELHO SATHLER

**EMPREENDEDORISMO: o estudo no Departamento de
Administração da Universidade de Brasília.**

Brasília – DF
Novembro / 2009

Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciências da Informação e Documentação

**EMPREENDEDORISMO: o estudo no Departamento de
Administração da Universidade de Brasília.**

Projeto apresentado ao Departamento de Administração como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Mestre, Antonio Nascimento Junior

Brasília – DF
Novembro / 2009

Sathler, Evellyn Hoth Botelho Sathler

Empreendedorismo: o estudo do Departamento da Universidade de Brasília / Evellyn Hoth Botelho Sathler – Brasília, 2009.

69 f: II

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2010.

Orientador: Prof. Antonio Nascimento Junior, Departamento de Administração.

- | | |
|-----------------------------|----------------------------|
| 1. Empreendedorismo | 2. Empreendedorismo Social |
| 3. Universidade de Brasília | I. Título |

Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciências da Informação e Documentação

**EMPREENDEDORISMO SOCIAL: o estudo no
Departamento de Administração da Universidade de
Brasília.**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
(a) aluno (a)

Nome do Aluno (a)

Mestre, Antonio Nascimento Junior
Professor-Orientador

Titulação, Nome completo,
Professor-Examinador

Titulação, nome completo
Professor-Examinador

Brasília, 18 de novembro de 2009.

Dedico este trabalho em primeiro lugar a Deus, pois foi Ele que me deu a oportunidade de estudar nesta Universidade; e a minha família e amigos que sempre me apoiaram ao longo dessa jornada.

Agradeço ao meu orientador, professor Antonio Nascimento; à Késia, que sempre foi muito prestativa ao esclarecer minhas dúvidas; e a todas as outras pessoas que me apoiaram e me ajudaram na produção deste trabalho.

RESUMO

A presente pesquisa busca analisar a percepção dos alunos e o papel da Universidade de Brasília quanto aos temas empreendedorismo, empreendedorismo social e responsabilidade social. Para tanto utilizou-se o método quantitativo com a aplicação de questionários de questões fechadas e fundamentação teórico-conceitual dos elementos necessários à investigação e dos princípios fundamentais dos temas abordados. Os resultados mostraram que conquanto a maioria dos alunos tenha demonstrado interesse em abrir seu próprio negócio e que haja substancial adesão de estudantes ingressos a Organizações não Governamentais, somente uma pequena parcela dos formandos possui negócio próprio ou trabalha em ONGs. A análise dos dados também mostrou que os alunos não se sentiram motivados a desenvolver seu potencial empreendedor e acreditam que a universidade deveria promover mais ações nesse campo. Depreende-se de tais fatos que o Departamento de Administração da Universidade de Brasília tem falhado em fomentar o empreendedorismo, o empreendedorismo social e a responsabilidade social nos cursos oferecidos.

1. Empreendedorismo 2. Empreendedorismo Social 3. Universidade de Brasília

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Conceitos sobre empreendedorismo social - visão internacional.....	31
Quadro 2: Diferenças entre empreendedorismo empresarial e empreendedorismo social.....	32

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Idade (ingressos)	37
Gráfico 2: Idade (formandos).....	38
Gráfico 3: Sexo (ingressos).....	38
Gráfico 4: Sexo (formandos)	39
Gráfico 5 - Estado Civil (ingressos)	39
Gráfico 6 - Estado Civil (formandos)	40
Gráfico 7 - Procedência (ingressos)	40
Gráfico 8 - Procedência (formandos)	41
Gráfico 9 - Familiares Empreendedores (ingressos)	42
Gráfico 10 - Familiares Empreendedores (formandos)	42
Gráfico 11 - Participação em Atividades não obrigatórias - (formandos)	42
Gráfico 12 - Participação da Família em Projetos Sociais (ingressos)	43
Gráfico 13 - Participação da Família em Projetos Sociais (formandos)	43
Gráfico 14 - Contribuição com ONGs (ingressos)	44
Gráfico 15 - Contribuição com ONGs (formandos).....	44
Gráfico 16 - Atividade Profissional (ingressos).....	45
Gráfico 17 - Atividade Profissional (formandos)	46
Gráfico 18 - Leitura de Artigos sobre Empreendedorismo (ingressos).....	46
Gráfico 19 - Leitura de Artigos sobre Empreendedorismo (formandos)	47
Gráfico 20 - Leitura de Artigos sobre Empreendedorismo Social (ingressos)	47
Gráfico 21 - Leitura de Artigos sobre Empreendedorismo Social (formandos).....	47
Gráfico 22 - Nível de Conhecimentos sobre Empreendedorismo (ingressos)	48
Gráfico 23 - Nível de Conhecimentos sobre Empreendedorismo (formandos)	49
Gráfico 24 - Nível de Conhecimentos sobre Empreendedorismo Social (ingressos)	50

Gráfico 25 - Nível de Conhecimentos sobre Empreendedorismo Social (formandos)	50
Gráfico 26 - Conhecimento sobre a empresa junior (ingressos)	51
Gráfico 27 - Conhecimento sobre a empresa junior (formandos)	51
Gráfico 28 - Relevância da empresa junior para a capacitação empreendedora (ingressos)	52
Gráfico 29 - Relevância da empresa junior para a capacitação empreendedora (formandos)	52
Gráfico 30 - Conhecimento sobre o Programa de Incubadora de Empresas (ingressos)	53
Gráfico 31 - Conhecimento sobre o Programa de Incubadora de Empresas (formandos)	53
Gráfico 32 - Interesse em Participar do Programa de Incubadora de Empresas (ingressos)	54
Gráfico 33 - Interesse em Participar do Programa Incubadora de Empresas:(formandos)	54
Gráfico 34 - Estímulo do Departamento à Participação no Programa de Incubadora de empresas (ingressos)	55
Gráfico 35 - As matérias do curso e o empreendedorismo (formandos)	56
Gráfico 36 - Os professores do curso e estímulo ao empreendedorismo (formandos)	56
Gráfico 37 - O Departamento e a realização de atividades empreendedoras (formandos)	56
Gráfico 38 - Tipo de formação que os ingressos buscam no curso (ingressos)	57
Gráfico 39 - Foco do curso de Administração (formandos)	57

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Contextualização do Assunto	10
1.2	Formulação do problema	10
1.3	Objetivo Geral.....	10
1.4	Objetivos Específicos	11
1.5	Justificativa	11
1.6	Métodos e Técnicas de Pesquisa:.....	12
1.7	Estrutura e Organização da Monografia	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1	O Empreendedorismo.....	13
2.2	Empreendedorismo e Educação	17
2.3	Responsabilidade social	20
2.4	O Empreendedorismo Social.....	27
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	34
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	34
3.2	Caracterização da organização, setor ou área	35
3.3	População e amostra.....	35
3.4	Caracterização dos instrumentos de pesquisa	35
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados	36
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	37
4.1	Idade.....	37
4.2	Sexo	38
4.3	Estado civil	39
4.4	Procedência.....	40
4.5	Influencia familiar em atividades empreendedoras.....	41

4.6	Atividade profissional.....	45
4.7	Leitura de artigos sobre empreendedorismo	46
4.8	Nível de conhecimentos sobre empreendedorismo.....	48
4.9	Empresa Junior	50
4.10	Programa de incubadora de empresas.....	53
4.11	O Departamento de Administração e o empreendedorismo.....	55
4.12	Formação acadêmica do curso de Administração.....	57
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	59
	REFERÊNCIAS.....	61
	APÊNDICES.....	65
	Apêndice A – Questionário aplicado aos alunos ingressantes.....	65
	Apêndice A – Questionário aplicado aos alunos formandos	67

1 INTRODUÇÃO

Diversos profissionais têm buscado uma formação empreendedora que tenha relação com o social para que possam mudar algo na sociedade em que vivem. Do mesmo modo que os empreendedores buscam formação acadêmica e serviços como o SEBRAE para começarem sua empresa, o empreendedor social precisa de apoio de diversas organizações. As grandes organizações, principalmente as empresas do segundo setor também são motivadas por razões políticas, estratégicas e humanitárias, procurando inovar em sua relação com a sociedade civil promovendo ações sociais que fogem do viés assistencialista (TOMEI, 1984). Uma das evidências, nesse sentido, é a criação de institutos, fundações ou através de seus próprios departamentos (como marketing e recursos humanos) atuando no desenvolvimento de atividades específicas na área social (SCHOMER, 2006). Porém, qual é o papel das universidades nessa questão? O conhecimento teórico é tão importante nesses casos quanto características pessoais dos profissionais como boa vontade e pró-atividade, pois ele é a base para que as fases do processo de implementação como elaboração de um plano de negócio, planejamento estratégico, captação de recursos e seleção de colaboradores com o perfil desejado sejam alcançadas com sucesso.

Muitos setores, inclusive na área pública necessitam de profissionais que tenham determinado conhecimento específico sobre a questão social. Mas qual será a visão dos alunos de graduação sobre os temas empreendedorismo e empreendedorismo social? A análise da base teórica dos administradores que atuam na área social é importante para identificar a influência acadêmica na formação destes indivíduos e descobrir pontos a serem melhorados nos currículos de Administração em todo o país.

Este trabalho visa abordar os temas acima citados por intermédio de uma revisão da literatura bem como realizar uma pesquisa empírica com aplicação de questionário entre os alunos ingressos e os formandos do curso de Administração da Universidade de Brasília.

1.1 Contextualização do Assunto

O papel social das universidades públicas brasileiras é um conceito recente que é composto pelo ensino, pesquisa e extensão universitária. Universidades como a UNICAMP (Universidade de Campinas) têm se integrado com a sociedade através de docentes e principalmente de alunos com a criação de organizações não-governamentais e de projetos sociais. A área das ciências humanas dessa instituição tem contribuído de forma decisiva para o pensamento das questões sociais.

Institutos como a Universidade Solidária, a Ashoka e o Instituto Ethos financiam projetos sociais de universitários de todo o país. A proposta é aproveitar a vida acadêmica dos estudantes para auxiliar comunidades carentes com os conhecimentos adquiridos na universidade por eles. Dessa forma eles vivenciam problemas sociais fora da sala de aula e colocam em prática seus projetos sociais.

O objeto de estudo da pesquisa que será realizada é a influência acadêmica na formação de profissionais que trabalham na área social.

1.2 Formulação do problema

Este estudo visa identificar qual a expectativa e percepção dos alunos na disseminação dos temas: empreendedorismo e empreendedorismo social.

1.3 Objetivo Geral

Analisar a percepção dos alunos e o papel da Universidade de Brasília na disseminação dos temas empreendedorismo, empreendedorismo social e responsabilidade social.

1.4 Objetivos Específicos

- Identificar a relevância dos temas abordados por intermédio da revisão da literatura.
- Analisar por meio de questionário de questões fechadas a percepção dos alunos de Administração da Universidade de Brasília quanto ao empreendedorismo, empreendedorismo social e responsabilidade socioambiental.
- Analisar o papel da Universidade de Brasília quanto à disseminação dos termos empreendedorismo, empreendedorismo social e responsabilidade socioambiental.

1.5 Justificativa

O interesse pelo voluntariado tem crescido nos últimos anos. As pessoas e empresas vêm tentando apoiar de alguma forma o fomento de medidas relacionadas à sustentabilidade, que ajudam milhares de pessoas a buscarem oportunidades profissionais e como consequência trazem o aumento de renda e elevam a qualidade de vida de diversas comunidades. A responsabilidade social está sendo trabalhada em diversas corporações a nível estratégico, porém ela não é o principal foco, pois esta busca principalmente o aumento de valor da empresa para os acionistas. Já o empreendedorismo social é um tipo de negócio que não visa a priori o retorno do acionista, mas o desenvolvimento social. Em ambos os casos o conceito de filantropia é trabalhado em conjunto com a gestão, porém muitos profissionais não sabem como gerir o negócio e angariar fundos para alcançar suas metas. O instituto Ethos e a Ashoka são organizações que auxiliam os gestores a desempenharem um bom trabalho no terceiro setor, porém é importante analisar outras fontes de conhecimento dos profissionais que atuam nessa área para que os interessados nos negócios sociais os tornem cada vez mais relevantes perante a sociedade.

Esta pesquisa justifica-se pela relevância do tema para a sociedade bem como a Universidade, a fim de que esta possa sua missão que é disseminar o conhecimento.

1.6 Métodos e Técnicas de Pesquisa:

Será utilizada uma pesquisa quantitativa com aplicação de questionários. Em relação à estruturação, para composição do quadro a ser estudado, será desenvolvida uma fundamentação teórico-conceitual dos elementos necessários à investigação, bem como dos princípios fundamentais, do empreendedorismo, empreendedorismo social e responsabilidade social.

1.7 Estrutura e Organização da Monografia

O capítulo 2 deste projeto aborda os temas empreendedorismo, empreendedorismo social e responsabilidade social a partir de uma análise da literatura disponível.

Já o capítulo 3 trata os métodos e técnicas de pesquisa que foram utilizados para estudar a percepção dos alunos acerca do Departamento de Administração frente à questão do desenvolvimento social e do empreendedorismo. Serão aplicados questionários que almejam conhecer o nível de interesse dos alunos que estão ingressando e se formando em exercer a profissão nas áreas de empreendedorismo e empreendedorismo social, bem como descobrir as expectativas dos mesmos em relação ao ensino acadêmico.

O capítulo 4 mostra os resultados da pesquisa e traz uma pequena discussão desses.

O capítulo 5 é o último dessa pesquisa e traz conclusões e recomendações advindas dos resultados da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Empreendedorismo

A empresa como categoria da vida econômica e social, segundo Segrestin (1996) é um fato histórico inserido recentemente no desenvolvimento da civilização. Os termos empreendedor e empresa têm suas origens em torno do século XV, na França. No entanto, embora o termo empreendedor não seja mencionado nos movimentos sociais do século XIX, ele precede a Revolução Industrial, tendo sua origem na ordem medieval e corporativa.

A palavra empreendedor vem da palavra francesa *entreprenneure* e foi popularizada pela palavra *entrepreneurship* do inglês, utilizada para designar os estudos relativos ao empreendedor: o perfil, as origens, o sistema de atividades e o universo de atuação dele. Diversos autores da área admitem que os economistas Jean Baptiste Say e Richard Cantillon foram os primeiros a escrever sobre o tema, no final do século XVIII, pois esses seguiam o ideal dos pensadores liberais da época que exigiam, entre outras coisas, liberdade plena para que cada um pudesse tirar o melhor proveito dos frutos de seu trabalho. Jean Baptiste Say enfatizou que o empreendedor exerce as funções de reunir diferentes fatores de produção, de gestão e a capacidade de assumir riscos; ele é um agente de mudanças. Para ele não existiam limites para o enriquecimento de uma nação pois o bem-estar desta dependia da sua parcela ativa, do progresso técnico e do dinamismo de seus empresários.

Já Richard Cantillon identificou o empreendedor como alguém que comprava matérias-primas e as revendia mais tarde após fazer algo novo e diferente com elas, assumindo os riscos de todo o processo. Ele entendia que se houvesse lucro além do esperado, isto ocorreria porque o indivíduo havia inovado no produto.

Na década de 1930, Joseph Schumpeter projetou o termo e o associou ao conceito de inovação, apontando-o como o elemento que dispara e explica o

desenvolvimento econômico. Para Schumpeter (1997), empreendedor é o homem que realiza coisas novas e não, necessariamente, aquele que as inventa. Empreendedorismo na sua visão consiste essencialmente em fazer coisas que não são geralmente feitas em vias normais de rotina do negócio.

Assim esse autor apresenta o conceito de destruição criadora, que se fundamenta no princípio de que o papel do empresário inovador é justamente o de propiciar a quebra de paradigmas nas economias de mercado, estabelecendo novos patamares econômicos e tecnológicos nas suas estruturas produtivas, sempre na busca do lucro e da realização profissional e individual.

Ressalta-se que o empreendedor não é necessariamente o dono do capital, mas consegue identificar oportunidades e usá-las eficientemente no processo produtivo. De acordo com a visão schumpeteriana, o desenvolvimento econômico processa-se auxiliado por três fatores fundamentais: as inovações tecnológicas, o crédito bancário e o empresário inovador.

Para Fillion (1999), foi Schumpeter quem associou o tema à percepção inovadora quanto ao aproveitamento de novas oportunidades no âmbito dos negócios, de maneira a mobilizar recursos e criar novas combinações.

Drucker (1987) atribui o papel de transferir recursos econômicos de um setor de produtividade mais baixa para um setor de produtividade mais elevada e de maior rendimento, possibilitando, desse modo, uma maior eficiência e eficácia à economia, alcançando, sobretudo, o equilíbrio financeiro da sua empresa e o máximo de lucros e de vendas.

Dolabela (1999, p. 43), a palavra empreendedor é utilizada para designar principalmente a pessoa que se “dedica à geração de riqueza, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em áreas como marketing, produção, organização, etc.”.

David Mc Clelland (1917-1998) desenvolveu a concepção de um paradigma comportamental do perfil do empreendedor, estabelecendo, uma segmentação da sociedade em dois grandes grupos quanto à percepção e ao enfrentamento de desafios e oportunidades. O primeiro grupo corresponde a uma parcela mínima da população que se sente disposta a enfrentar desafios e, conseqüentemente,

empreender um novo negócio; já a grande maioria da população não se dispõe a enfrentar riscos desta natureza. Este estudioso tentou mostrar que os seres humanos tendem a repetir seus modelos, o que, em muitos casos, existe influência na motivação para alguém ser empreendedor (FILION, 1999).

A partir daí se conclui que quanto mais o sistema de valores de uma sociedade distinguir positivamente a atividade empreendedora, maior será o número de pessoas que tenderão a optar por empreender.

Não existe um perfil psicológico do empreendedor, pois são inúmeras variáveis que concorrem na sua formação. Este certamente será diferente em função do tempo que está no mercado, da experiência, da região de origem, do nível educacional, da religião, da cultura familiar etc. Portanto, pesquisas nesta área devem considerar todos esses elementos na amostragem, o que não foi feito pelos comportamentalistas, de acordo DOLABELA (1999). Para o autor tudo indica que o empreendedorismo é um fenômeno regional, à medida que a cultura, as necessidades e os hábitos de uma região determinam comportamentos.

Pereira e Santos (1995) defendem o empreendedorismo como um dos modelos de gestão que se destacam neste período de transição e de emergência de novos paradigmas. Ele é caracterizado como um novo modelo de gestão adequado a estes paradigmas (econômicos, políticos, sociais, tecnológicos, culturais, etc.) e isto pode ser usado para explicar a significativa participação das pequenas empresas no PIB dos países, o que intensificou a pesquisa sobre o tema.

Existem muitas definições para o termo empreendedor, pois vários campos de conhecimento estudam o fenômeno do empreendedorismo. Duas correntes costumam ter elementos comuns a maioria deles: os economistas e os psicólogos. Esses associaram o empreendedor à inovação que é útil para compreender o desenvolvimento econômico enquanto estes tentaram compreendê-lo como pessoa.

O termo Empreendedorismo nos dias atuais é utilizado de forma abrangente quando refere-se a ações inovadoras e dinâmicas em busca de resultados concretos em organizações tanto governamentais como não governamentais. A busca das razões que determinam, incentivam ou limitam a ação empreendedora é de grande importância, principalmente para países como o Brasil, que está buscando

consolidar um processo de desenvolvimento econômico e social sustentável em um ambiente globalizado.

Segundo pesquisa SEBRAE (2000), a capacidade empreendedora, formada por atributos como criatividade, perseverança e coragem de assumir riscos no negócio é condição de sucesso para empresários e seus negócios. Essa mesma pesquisa apresenta dificuldades internas e externas das empresas para a manutenção de empreendimentos, as internas incluem falta de capacidade gerencial, falta de capital de giro e a logística operacional; já as dificuldades externas apresentadas são a conjuntura econômica do país, políticas públicas inadequadas e falta de crédito bancário.

Segundo a pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2002) o Brasil tem ostentado altas taxas de atividade empreendedora e, com isso, se posicionado entre os países mais empreendedores do universo pesquisado (mais de 30 países). Diante dos vários motivos que levam alguém a desenvolver a atividade empreendedora, o Brasil aponta necessidade como sendo o maior deles. Tal necessidade se caracteriza como um ato de sobrevivência que é impulsionado por falta de emprego tradicional, ocasionando auto-emprego ou negócio próprio informal. Também é importante ressaltar o fator cultural que é precedente de diversos fatores, no que diz respeito ao poder de impacto nas atividades empreendedoras. Filion (2000, p. 33) disse que:

A cultura do Brasil é a do empreendedor espontâneo. Este está onipresente. Ele só precisa de estímulo, como uma flor precisa de sol e de um pouco de água para brotar na primavera. O Brasil está sentado em cima de uma das maiores riquezas naturais do mundo, ainda relativamente pouco explorada: o potencial empreendedor dos brasileiros. Creio que o Brasil é atualmente um dos países onde poderia haver grande explosão empreendedora.

Filion (2000) ainda apresenta como obstáculos a serem ultrapassados para que o Brasil aumente a atividade empreendedora: a falta de autoconfiança; falta de confiança; necessidade de desenvolver abordagens próprias à cultura brasileira; falta de disciplina e falta de compartilhamento. Porém para vencê-los ele aponta a **educação** como o mais eficaz remédio.

2.2 Empreendedorismo e Educação

Existe um consenso entre diversos formadores de opinião que os empreendedores são importantes agentes da economia, pois eles proporcionam a geração de empregos, inovação e produtividade de um país. O papel do governo de países em desenvolvimento é criar políticas e programas para multiplicar o número de empreendedores que geram emprego para que dessa forma o país aumente seus níveis de renda e melhore a qualidade de vida de sua população.

Algumas ações estão sendo desenvolvidas na educação básica (formada pela educação infantil, ensino fundamental e ensino médio) em escolas municipais localizadas principalmente nas regiões Sudeste e Sul do país, ao incorporarem o empreendedorismo às demais disciplinas por meio da responsabilidade do corpo docente de desenvolver conhecimentos, habilidades e atitudes empreendedoras. Esses professores, numa etapa inicial, recebem capacitação de consultores e empresas especializadas no tema (GEM).

Outra ferramenta é criação de cooperativas nas próprias escolas, administrada pelos alunos e professores como laboratório para desenvolver as competências empreendedoras. Nesse caso, o perfil da cooperativa é definido a partir dos conhecimentos técnicos do docente, e, após a sua operacionalização, ela remunera seus participantes, representando alternativas de atividades profissionais até então inexistentes na perspectiva de muitos discentes.

Outra ação de fomento às atividades empreendedoras consiste na parceria com empresas locais, por meio da participação de empresários e administradores de empresas que compartilham com os jovens acadêmicos, de forma lúdica, suas atividades cotidianas. Algumas escolas no país já possuem, em sua estrutura curricular, o estudo do empreendedorismo, apresentado em forma de disciplina ou como projeto interdisciplinar – neste caso, reúne conteúdo de outras disciplinas e estimula o discente a criar um Plano de Negócios, bem como implantá-lo na própria escola, a partir de suas atividades sociais. Uma instituição de apoio representativa no país é o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), que em parceria com as secretarias municipais de educação tem implantado uma

série de programas e projetos que visam a desenvolver a competência empreendedora nas crianças e nos jovens brasileiros.

As Instituições de Ensino Superior têm por missão educar, formar e realizar pesquisas, contribuindo para o desenvolvimento cultural, social e econômico para a sociedade, promovendo, gerando e difundindo conhecimentos em um contexto de pluralismo e diversidade cultural. Enfrentam o grande desafio de serem a alavanca da sociedade do conhecimento, em um momento de “sua expansão mais espetacular” (UNESCO/CRUB,1999), tendo que promover mudanças internas e de relações com a sociedade.

Há uma dificuldade de absorção, nas empresas, dos recursos humanos formados nas Instituições de Ensino porque os egressos geralmente não dominam a competência para enfrentar mudanças ou mesmo antecipá-las; não tem iniciativa de ação e reação e não possuem condições para compreender seu contexto social, político, cultural econômico. Assim, a necessidade de desenvolver um espírito crítico e de análise para o autodesenvolvimento da carreira profissional se apresenta como um diferencial, em um cenário onde as novas tecnologias de produção e de informação são a busca para melhores resultados nas empresas (GEM, 2008).

A mudança nas relações de trabalho, a conseqüente abertura da universidade para o setor produtivo e o emprego exigem dessas universidades inovação permanente e o foco do cidadão. O desafio das instituições de ensino nacionais é capacitar os docentes para utilizarem as novas tecnologias educacionais, além de inovarem o processo didático e metodológico em prol da realização de um processo de ensino e aprendizagem efetivo, com a finalidade de formar cidadãos preparados para tomar decisões com certa autonomia e criatividade, a partir da escolha de sua trajetória de aprendizagem.

Nesse caso, a questão central extrapola a preocupação com a construção do conhecimento e remete para a importância de se criar um ambiente propício ao desenvolvimento de competências capaz de tornar as pessoas hábeis no processo de planejar suas ações com criatividade e inovação em redes sociais, com autonomia (SOUZA; CASTRO-LUCAS, 2008).

Visando o ensino do empreendedorismo no Brasil o Instituto Euvaldo Lodi desenvolveu em parceria com o SEBRAE o Projeto de Ensino Universitário de

Empreendedorismo em 1998. Esse projeto visa à realização de ações de âmbito nacional, voltadas para a difusão da cultura empreendedora nas Instituições de Ensino Superiores, estimulando e criando mecanismos de apoio para que essas instituições disseminem a cultura empreendedora no país. Dentre as atividades dos programas de empreendedorismo as que mais de destacam são:

- integração do ensino de empreendedorismo a outros programas como incubação de empresas, empresas juniores, iniciação científica e desenvolvimento tecnológico;
- complementação do conteúdo de disciplinas como palestras, oficinas de trabalho, seminários, cursos específicos de curta duração visando promover a geração de inovações, apoio aos alunos que desejam iniciar algum empreendimento como aconselhamento, parcerias com entidades empresariais, formação de associações e clubes de empreendedores;
- suporte pedagógico com laboratórios de simulação de negócios, desenvolvimento de instrumentos e equipamentos;
- estudos e pesquisas relacionados com empreendedorismo realizados por equipes de professores e alunos, seja os vinculados a projetos de inovação, seja os destinados a trabalhos de conclusão de cursos de graduação e dissertações de mestrado;
- acompanhamento de ex-alunos.

Neste mesmo estudo verificou-se que a oferta de disciplinas de empreendedorismo mais ocorre nos cursos de Administração, Ciências Contábeis, Ciência da Computação e Engenharias e que nos outros cursos tais disciplinas são ofertadas de forma opcional (GEM, 2008).

Outro dado significativo é que a maioria dos empreendedores, que participaram de atividades relacionadas à abertura de negócios, ao longo de sua formação educacional, o fez por opção. Esse cenário mostra a predominância do ensino tradicional nas instituições educacionais brasileiras, cujas principais características se centram em: orientação para o emprego em grandes empresas; pouca percepção da importância das micro e pequenas empresas na economia como geradoras de empregos e alternativa profissional; distanciamento entre o sistema educacional e os

sistemas de suporte, como empresas, associações de classe, órgãos governamentais e de fomento.

2.3 Responsabilidade social

A dinâmica do mundo trabalhista é causada por constantes alterações no modelo de desenvolvimento econômico, ocorrido principalmente nas últimas décadas. Kliksberg (2001) aponta que, com a evolução do modelo de desenvolvimento econômico, a empresa passou a buscar ser valiosa não somente para os acionistas mas também para a sociedade.

No início do século XX, Ford, um dos fundadores da Administração Científica, dizia que o processo produtivo era fragmentado e organizava-se com base na linha de montagem, pois sempre visava o aumento da produção em larga escala e conseqüentemente do lucro.

A ideologia econômica da época, o liberalismo econômico de Adam Smith, pregava a não intervenção do Estado pois a interferência do mesmo seria um obstáculo à concorrência, elemento essencial ao desenvolvimento econômico e cujos benefícios seriam repartidos com toda a sociedade.

O Estado seria o responsável pelas ações sociais, pela promoção da concorrência e pela proteção da propriedade. Já as empresas deveriam buscar a maximização do lucro, a geração de empregos e o pagamento de impostos. Atuando dessa forma, as companhias exerceriam sua função social.

O liberalismo econômico não estimulava a prática de ações sociais pelas empresas e até as condenava, pois entendia que a caridade não contribuía para o desenvolvimento da sociedade nem era de responsabilidade social delas.

No início do século XX a responsabilidade social limitava-se apenas ao ato filantrópico, que inicialmente assumia caráter pessoal representado por doações efetuadas por empresários ou pela criação de fundações, como a fundação Ford. Posteriormente, com as pressões da sociedade, a ação filantrópica passou a ser

promovida pela própria empresa, simbolizando o início da incorporação da responsabilidade social à gestão empresarial.

Após a crise de 1929, que foi atribuída à ação sem limites das empresas, houve queda do poder aquisitivo e desemprego, além vários ataques por conta do controle que as corporações têm sobre a sociedade.

Por isso em 1933 o presidente Roosevelt implementou nos Estados Unidos o New Deal, um pacote de medidas que limitava as práticas liberais através da intervenção do Estado na economia.

Foi baseado no pensamento de Keynes e gerou questionamentos da sociedade quanto ao objetivo de maximização de lucros das empresas e do papel das companhias nessa nova sociedade, além de ampliar o conceito de responsabilidade social.

Esse pacote de medidas foi apenas o início do que ficou conhecido como Estado de Bem-estar social, que surgiu no pós-guerra visando que o Estado garantisse padrões mínimos de educação, saúde, habitação, renda e seguridade social a todos os cidadãos.

O Estado do Bem-estar social passou a intervir fortemente na área econômica, de modo a regulamentar praticamente todas as atividades produtivas a fim de assegurar a geração de riquezas materiais junto com a diminuição das desigualdades sociais.

Mais tarde, a crise da superprodução, a busca por melhorias da imagem da empresa junto à sociedade e a necessidade de recuperação dos países no pós-guerra, fizeram com que a consciência aflorasse nas entidades dando impulso para uma nova filosofia de gestão.

Daí surge o Toyotismo, que é um modelo produtivo que se opõe a rigidez da linha de produção pois acompanha a demanda o mercado. Ele também apresenta flexibilidade nas práticas de trabalho em questões como carga horária, salários e tipos de contratação.

De acordo com Harvey (1999), a acumulação flexível é marcada por um confronto direto com a rigidez do Fordismo. Com ela surgem setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e,

sobretudo taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional.

A introdução de inovações tecnológicas e de novos modelos de gestão tem gerado conseqüências sociais, econômicas e psicológicas na divisão internacional do trabalho. Do ponto de vista social, o impacto mais marcante é o desemprego, causado pela desqualificação das funções atuais e da criação de novas funções que nem sempre precisam de mão de obra humana para funcionar.

De acordo com Seligmann (1992), a “desqualificação do trabalho passou a fazer-se na medida em que capacidades como raciocínio, opinião e decisão passaram a ser prescindíveis, uma vez que os computadores é que agora acumulam as informações, “decidem” e encaminham as respostas”.

Com a automação industrial, o objetivo principal era reduzir custos e maximizar a produção. Porém, a falta de planejamento e preparo em relação ao que fazer com os trabalhadores destituídos de suas funções originou uma crise social sem proporção: desemprego e aumento da exclusão social.

Entre 1960 e 1980 se vive uma fase de extraordinária mobilização cívica e revolucionária, Com a crise do dólar e do petróleo, a economia capitalista volta a apresentar graves oscilações conjunturais, longas e profundas recessões, queda do ritmo de crescimento e altas taxas de desemprego (ALBAN, 1999).

As lutas de classes se agrava nos principais países, e as greves chegam ao seu ponto máximo. Nessa época aumentam a força dos sindicatos e o número que organizações não governamentais para atender e mobilizar os sem-trabalho, os sem-teto, os sem-escola, sem-saúde, etc.

A mobilização do Estado não desapareceu mas convive com formas de auto-ajuda coletiva nas comunidades carentes, fomentadas pelo esforço solidário de militantes. Este esforço nem de longe atende as necessidades dos empobrecidos pela crise do trabalho, o que exige, no final das contas, o apoio do erário público para que a economia solidária possa atingir parcelas significativas das populações marginalizadas.

Dentro de um cenário geral de contestações e turbulência social, as empresas tornam-se o alvo de reivindicações cada vez mais numerosas e variadas. Inúmeros movimentos da sociedade civil passam a exercer pressão sobre elas,

particularmente em questões tocantes à poluição, consumo, emprego, discriminações raciais e de gênero, ou natureza do produto comercializado (são alvos preferenciais a indústria bélica e de cigarros). As demandas por mudanças tornam-se centrais e generalizadas, não mais marginais ou localizadas. Vários dos movimentos questionam abertamente a doutrina segundo a qual a empresa deva consagrar-se exclusivamente à maximização de seus lucros.

As corporações conscientizam-se, da importância de considerar os interesses de outros grupos além dos acionistas, afetados por sua atuação: fornecedores, empregados, comunidade, sociedade e meio ambiente. A própria noção de sucesso empresarial é questionada, não apenas resultados econômicos são considerados mas também sociais e ambientalistas, dentro de uma perspectiva de desenvolvimento sustentável (MAYNARD; MEHRTENS, 1993; FREDERICK, 1994).

O Brasil nunca chegou a estruturar um Estado de Bem-estar semelhante aos dos países de Primeiro Mundo. O grau de intervenção estatal na economia nacional teve início na Era Vargas (1930-1945) e chegou ao auge durante o período da ditadura militar (1964-1985). Paradoxalmente, os mais beneficiados com os gastos públicos em infra-estrutura (nas áreas de telecomunicações, energia elétrica, auto-estradas) e construção de grandes empresas públicas foram, justamente, os empresários brasileiros e estrangeiros.

Na década de 1970, porém, setores mais influentes da classe empresarial começaram a dirigir críticas ao intervencionismo estatal. Na época, a palavra mais usada pelos empresários paulistas em sua campanha contra o intervencionismo na economia era "desestatização".

O quadro de exclusão brasileiro e desigualdade social se tornaram mais acentuados no início dos anos 80, com a recessão econômica e o endividamento externo. Quando ocorreu a transição para a democracia, os partidos políticos de esquerda e os movimentos populares acreditavam que tinha chegado o momento do Estado brasileiro saldar a imensa dívida social diante das profundas desigualdades sociais e pobreza extrema reinantes no país. Os governos democráticos que se sucederam a partir de 1985 adotaram inúmeras políticas, chamadas de neoliberais, cujos desdobramentos mais evidentes foram as privatizações de inúmeras empresas estatais.

Já nos anos 90 surge o projeto de reforma do Estado brasileiro, que visa afastar o Estado da responsabilidade do desenvolvimento econômico e social. A proposta é fazer do Estado um promotor e regulador desse desenvolvimento, e transferir a tarefa para o setor privado, ou seja, para a sociedade civil. Com isso as relações entre os setores público, empresarial e sociedade estão correndo cada vez melhor e as organizações não governamentais (ONGs) participando efetivamente na gestão e na execução das políticas sociais.

A responsabilidade social empresarial é conceituada como “a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais e compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL - 1999).

Apesar de existir desde o início do século XX, os primeiros estudos sobre responsabilidade social surgem em 1950 e o assunto ganha destaque em 1970. Os Estados Unidos ocuparam uma posição hegemônica nesse campo, pois lá nasceu e se desenvolveu a maior parte dos estudos sobre o assunto, os quais somente mais tarde vieram a difundir-se por outras regiões do mundo, inclusive no Brasil. Esta ascendência geográfica e cultural está associada ao fato de que os EUA já eram, no final dos anos 60, o coração do capitalismo.

Responsabilidade social em seu sentido amplo parte do princípio de que uma empresa deve integrar valores dentro de cada atividade empresarial direcionando todo o empreendimento e procurando maneiras de impactar positivamente com suas atividades a sociedade na qual está inserida e faz parte.

Os estudos inicialmente apontavam a Responsabilidade Social como um conjunto das dimensões econômica, legal, ética e filantrópica das corporações. Também surge o conceito de “responsividade social”, no qual as empresas devem responder às demandas sociais para sobreviver, adaptando o comportamento corporativo às necessidades sociais. Porém, todos esses anseios foram frustrados.

Martinelli (1997), propõe uma perspectiva de evolução da empresa, classificável em três estágios:

1. A empresa unicamente como um negócio, instrumento de interesses para o investidor, que em geral não é um empresário, e sim um “homem de negócios” com uma visão mais imediatista e financeira dos retornos de seu capital;
2. A empresa como organização social que aglutina interesses de vários grupos de stakeholders - clientes, funcionários, fornecedores, sociedade (comunidade) e os próprios acionistas – e mantém com eles relações de interdependência. Estas relações podem estar refletidas em ações reativas (resolução de conflitos) ou pró-ativas, tendo para cada grupo de stakeholders uma política clara de atuação.
3. A empresa-cidadã que opera sob uma concepção estratégica e um compromisso ético, resultando na satisfação das expectativas e respeito dos parceiros.

Por outro lado, Borges (2001) cita um estudo desenvolvido por Preston e Post que propunha o termo responsabilidade pública, pois entenderam que a responsabilidade social é uma função da gestão das organizações no contexto da vida pública. De acordo com eles as companhias impactam e interferem na sociedade ao desenvolverem suas atividades, porém há grande dificuldade em se definir onde é o limite entre o público e o privado na atuação empresarial.

Souza (1995:22) acreditava que as empresas deveriam atender o interesse público. Certa vez o mesmo afirmou que toda grande empresa é, por definição, social. Ou é social ou é absolutamente anti-social e, portanto, algo a ser extirpado da sociedade.

Parece haver-se criado um amplo entendimento no sentido de que, enquanto ator social excepcionalmente poderoso e influente, a empresa deve não apenas auto-disciplinar-se, mas colocar-se formalmente a serviço do bem comum, de modo a remediar as falhas de funcionamento do mercado e o atual encolhimento do Estado (INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL - ETHOS, 1999).

Analisando agora o critério de competitividade, a RSE pode ser considerada um conceito estratégico para as empresas, à medida que esta se vê frente a uma dinâmica de mercado cada vez mais globalizada e portanto mais competitiva em produtos e serviços.

Quanto aos argumentos a favor da responsabilidade social corporativa, eles partem, principalmente, da área acadêmica conhecida como Business and Society, destacando-se, nos últimos dez anos, os trabalhos de Frederick (1994) e Wood (1991). Considera que os argumentos a favor se enquadram em duas linhas básicas, as quais ele classifica como ética e instrumental (ASHLEY, 1984)

Os argumentos éticos derivam dos princípios religiosos e das normas sociais prevaletentes, considerando que as empresas e pessoas que nelas trabalham deveriam ser conduzidas a se comportar de maneira socialmente responsável, por ser a ação moralmente correta, mesmo que envolva despesas improdutivas para a empresa.

Os argumentos, a favor, na linha instrumental consideram que há uma relação positiva entre o comportamento socialmente responsável e a performance econômica da empresa. Justifica-se esta relação por uma ação proativa da empresa que busca oportunidades geradas por:

- Uma consciência maior sobre as questões culturais, ambientais e de gênero;
- Uma antecipação e evitação de regulações restritivas à ação empresarial pelo governo;
- E uma diferenciação de seus produtos diante de seus competidores menos responsáveis socialmente.

Kanitz (1999) disse que ao dar uma boa impressão ao cliente que nunca comprou trabalhando os conceitos de responsabilidade social e cidadania empresarial dará a empresa a oportunidade de causar uma boa impressão ao mercado e ao potencial cliente, antes mesmo de o cliente comprar. (KANITZ, 1999).

No futuro próximo, como afirma o Kanitz, "não será o produto que terá que ter conteúdo, é a empresa". Seria como dizer: "olha, em relação a qualquer produto que eu fizer, você pode ficar tranquilo, que esta empresa é séria. Nós somos sérios em tudo o que fazemos". Essa, portanto, é a imagem que uma empresa tem que vender: tem que primeiro ser conhecida, causar uma primeira boa impressão. Essa primeira boa impressão deve anteceder a compra do produto pelo consumidor em potencial, o qual, mesmo antes da compra, sai ao mercado com uma opinião já formada da empresa - posicionamento.

Uma das maiores críticas sofridas pelos teóricos da área de business and society é a falta de comprovação de que exista uma relação direta entre a atuação socialmente responsável de uma empresa e seu desempenho econômico. Seria esta relação positiva, negativa ou inexistente? Que direção uma possível relação causal tomaria: é o desempenho social que contribui para determinar o desempenho financeiro ou vice-versa?

Jones (1996) é um dos teóricos que se posiciona contrariamente e argumenta que a direção corporativa, como agente dos acionistas, não tem o direito de fazer nada que não atenda ao objetivo de maximização dos lucros, mantidos os limites da lei. Agir diferente é uma violação das obrigações morais, legais e institucionais da direção da corporação.

Os argumentos a favor de uma relação negativa defendem a idéia de que empresas socialmente responsáveis estariam em desvantagem competitiva, por incorrerem em maiores custos (FRIEDMAN, 1983). Já os defensores de uma relação positiva argumentam que atitudes socialmente irresponsáveis culminarão em um aumento de custos, resultando em desvantagem competitiva (WADDOCK e GRAVES, 1997).

2.4 O Empreendedorismo Social

Os fenômenos do mercado mundial que se iniciaram com grande força final do século XVIII trouxeram o desenvolvimento técnico-científico, elevada produção, aumento significativo de ganhos financeiros concomitantemente com o aumento da pobreza. Tal integração gera efeitos paradoxais: exclusão social, protecionismo, ações em rede anti-hegemônicas e fortalecimento local.

Para Sen (2000), uma concepção adequada de desenvolvimento deve ir muito além de variáveis relacionadas à renda. O desenvolvimento deve estar relacionado, principalmente, com a melhoria da vida que levamos e das liberdades que desfrutamos. No sistema capitalista o que é produzido não é igualmente repartido com os que participam do processo produtivo, então poucos são os que lucram com o negócio.

Vale destacar a idéia de que desenvolvimento social significa desenvolvimento não-desigual, isto é, desenvolvimento com redução de desigualdades, com inclusão social. Uma sociedade só progride efetivamente quando os indicadores-chave, tais como expectativa de vida das pessoas, qualidade de vida e desenvolvimento de seu potencial apresentam melhoria (KLIKSBURG, 2001). Isso supõe a articulação de diversos fatores econômicos e extra-econômicos, como conhecimento e poder, além de renda e riqueza. A dinamização do desenvolvimento econômico, quando desvinculada de processos de conhecimento e poder, resulta, quase sempre, em concentração de renda e riqueza, combinada com exclusão social (DE PAULA, 2001).

Pesquisas da Organização das Nações Unidas apontaram o empreendedorismo como uma das saídas para a miséria no mundo. Por isso, em 2002 essa organização traçou oito metas para acabar com a miséria no mundo, para serem cumpridas até 2015.

No ano de 2005, a entidade decidiu fazer uma pesquisa para avaliar o andamento do plano, assumido por todos os seus afiliados. Os resultados mostraram que, exceção feita à China, poucos países investiram de verdade na redução da pobreza mundial. "Não temos grandes motivos para comemorar. Apesar de algumas melhorias, em alguns lugares os índices positivos são insignificantes", explicou a diretora da Fundação Avina, Neylar Lins. Além disso a organização decidiu analisar de que maneira o potencial do setor privado e do empreendedorismo poderiam colaborar com a pobreza no mundo: o resultado mostrou que é preciso potencializar a geração de empregos e distribuição de renda através do desenvolvimento do empreendedorismo local", detalhou Neylar.

Os diversos atores do mercado, do Estado e da sociedade civil passam a influenciar e interagir nesse processo de forma muito mais articulada e interdependente, pois, eles precisam estar atentos para as dinâmicas locais, nacionais e globais.

O conceito de desenvolvimento local, que ganha espaço nos últimos anos, pode ser entendido como o processo endógeno de mobilização das energias sociais em espaços de pequena escala, que implementam mudanças capazes de elevar as oportunidades sociais, a viabilidade econômica e as condições de vida da população (FRANCO, 2000).

Diante deste contexto, o Estado, apesar de necessário, imprescindível e fundamental, é tido como insuficiente para aportar energias novas a fim de expandir e ampliar a mobilização dos mais diversos recursos, e o mercado, com sua lógica instrumental excludente, também não pode liderar o processo de desenvolvimento sustentável.

A sociedade civil organizada, por intermédio das organizações do chamado terceiro setor, em articulação com o Estado e as atividades lucrativas do mercado, podem possibilitar a ampliação do desenvolvimento local.

A sociedade civil pode contribuir para a democratização do poder político e para mudar as relações com o Estado e o mercado, e, para isso, suas organizações necessitam de uma base econômica própria que garanta sua autonomia e permita-lhes desenvolver experiências concretas.

No Brasil as organizações da sociedade civil começam a desenvolver esse papel, sobretudo no espaço local, e que, sem disporem ainda de força suficiente para mudar as relações, persistem, com erros e acertos, na busca de caminhos para uma efetiva participação cidadã.

Estima-se que atualmente existam cerca de 250 mil organizações do terceiro setor no Brasil. Movimentando cerca de 1,5% do PIB brasileiro. Espera-se que no futuro tais organizações movimentem somas equivalentes a até 5/5 do PIB, equiparando-se à média de outros países.

Landim e Beres (1999) apontam alguns fatores são fundamentais para entender essa expansão. Um deles é o engajamento crescente do setor privado nas questões sociais. A partir da década de 1990, as empresas brasileiras e multinacionais iniciaram um processo de atuação na área social. A princípio, as empresas buscaram parcerias com as organizações da sociedade civil para, juntas, atuar com maior eficiência e melhorar os resultados sociais. À medida que as empresas foram ganhando experiência e contato com a realidade social do país e com os projetos sociais, passaram a constituir suas próprias fundações empresariais, além de continuarem a atuar em parcerias com outras categorias de organizações sem fins lucrativos que compõem o terceiro setor.

Os autores também acreditam que o conceito de sustentabilidade é outro fator importante. O desenvolvimento das organizações sem fins lucrativos e do terceiro

setor mostra a dependência que tais organizações sempre tiveram de uma fonte ou outra de recursos, seja governo ou organizações internacionais.

A busca por sustentabilidade marca o fim desse processo de dependência. Isso implicou a necessidade de diversificar fontes de financiamento, desenvolver projetos de geração de receita, profissionalizar recursos humanos e voluntariado, atrair membros sócios das organizações, estabelecer estratégias de comunicação, avaliar resultados e desenvolver uma estrutura gerencial altamente eficiente.

Ambos fatores mostram a necessidade de profissionalização das organizações do terceiro setor. O crescimento do terceiro setor é um fenômeno recente no Brasil, a profissionalização das organizações da sociedade civil é uma novidade ainda maior e o empreendedor social é um importante agente nessas organizações, utilizando técnicas e processos de gestão empresarial no campo social para ampliar e aplicar práticas de responsabilidade social, investimento social, e filantropia de auto-rendimento nas organizações do terceiro setor.

Empreendedorismo social pode ser entendido como um conjunto de ações que emerge do combate à pobreza, exclusão social que visa emancipação social e desenvolvimento humano. O empreendedor social busca novas formas eficazes de fazer seu trabalho social e diminuir as desigualdades e a exclusão, trazendo desenvolvimento local no lugar de atuação (OLIVEIRA, 2003).

O empreendedorismo social apresenta grande potencial para realizar ações de impacto no campo social, no entanto enfrenta limitações na parte burocrática desse processo, entre elas nas políticas governamentais e ideologias dos diferentes atores sociais que estão inseridos no cenário social (OLIVEIRA, 2003). Tal processo despolitiza coletivamente questões públicas com o intuito de sanar deveres que são do Estado, mas que o mesmo não as supri de forma razoável.

A seguir traremos um quadro com algumas definições do termo empreendedorismo social advindas de grandes organizações internacionais.

Organização	Entendimento
School Social Entrepreneurship -	É alguém que trabalha de uma maneira empresarial, mas para um público ou um benefício social, em lugar de ganhar dinheiro. Empreendedores sociais podem trabalhar em negócios éticos, órgãos governamentais, públicos, voluntários e comunitários [...] Empreendedores sociais nunca dizem 'não

SSE, Uk-Reino Unido	pode ser feito'.
Canadian Center Social Entrepreneurship - CCSE, Canadá	Um empreendedor social vem de qualquer setor, com as características de empresários tradicionais de visão, criatividade e determinação, e empregam e focalizam na inovação social [...] Indivíduos que [...] combinam seu pragmatismo com habilidades profissionais, perspicácias.
Foud Schwab, Suíça	São agentes de intercambiação da sociedade por meio de: proposta de criação de idéias úteis para resolver problemas sociais, combinando práticas e conhecimentos de inovação, criando assim novos procedimentos e serviços; criação de parcerias e formas/meios de auto-sustentabilidade dos projetos; transformação das comunidades graças às associações estratégicas; utilização de enfoques baseados no mercado para resolver os problemas sociais; identificação de novos mercados e oportunidades para financiar uma missão social. [...] características comuns aos empreendedores sociais: apontam idéias inovadoras e vêem oportunidades onde outros não vêem nada; combinam risco e valor com critério e sabedoria; estão acostumados a resolver problemas concretos, são visionários com sentido prático, cuja motivação é a melhoria de vida das pessoas, e trabalham 24 horas do dia para conseguir seu objetivo social.
The Institute Social Entrepreneurse ISE, EUA	Empreendedores sociais são executivos do setor sem fins lucrativos que prestam maior atenção às forças do mercado sem perder de vista sua missão (social) e são orientados por um duplo propósito: empreender programas que funcionem e estejam disponíveis às pessoas (o empreendedorismo social é base nas competências de uma organização), tornando-as menos dependentes do governo e da caridade.
Ashoka, Estados Unidos	Os empreendedores sociais são indivíduos visionários que possuem capacidade empreendedora e criatividade para promover mudanças sociais de longo alcance em seus campos de atividade. São inovadores sociais que deixarão sua marca na história.
Erwing Marion, Kauffman Foundation	"Empreendimentos sem fins lucrativos são o reconhecimento de oportunidade de cumprimento de uma missão para criar e sustentar um valor social, sem se ater exclusivamente aos recursos."

Quadro 1: Conceitos sobre empreendedorismo social - visão internacional

Fonte: De Oliveira (2003)

Para Bill Drayton. Fundador da Ashoka Empreendedores Sociais, “O empreendedor de negócios tem visão, criatividade e determinação extraordinárias e, muitas vezes, cria processos totalmente novos. O empreendedor social tem exatamente as mesmas qualidades, mas as emprega na criação de soluções para problemas sociais”. Ele puxa para si a responsabilidade de agir para transformar uma realidade, sendo um indutor de mudanças sociais, com uma visão crítica e a determinação de buscar constantemente novas formas de ser mais efetivo. O quadro abaixo relata as principais diferenças entre empreendedores empresariais e sociais.

Empreendedorismo Empresarial	Empreendedorismo Social
1. É individual	1. É coletivo
2. Produz bens e serviços	2. Produz bens e serviços à comunidade
3. Tem o foco no mercado	3. Tem o foco na busca de soluções para os problemas sociais
4. Sua medida de desempenho é o lucro	4. Sua medida de desempenho é o impacto social
5. Visa a satisfazer necessidades dos clientes e a ampliar as potencialidades do negócio	5. Visa a respeitar pessoas da situação de risco social e a promovê-las

Quadro 2: Diferenças entre empreendedorismo empresarial e empreendedorismo social

Fonte: De Oliveira (2004)

O papel do empreendedor social não é apenas alcançar o desenvolvimento econômico e construir hospitais e creches. Seu objetivo é ajudar a construir uma sociedade que tenha cidadãos saudáveis e bem-educados, aptos a uma vida social produtiva. O beneficiário deve ser um agente ativo do seu desenvolvimento e ser atuante em sua comunidade.

O empreendimento social perceberá um problema social e a buscará soluções, seguidas de uma fase de teste da solução e sua implementação no público beneficiário ou na comunidade. Após isso o empreendedor enfrentará os diversos obstáculos para gerar os primeiros resultados sociais na comunidade. No período de aprendizagem ele desenvolverá a metodologia, o financiará o pessoal, a equipe e o projeto, além de implementá-lo. Após isso ocorrerá a fase da institucionalização onde se consolida o modelo que poderá gerar a solução para o problema social. Esta fase requer do empreendedor social profissionalização e estrutura organizacional.

Geralmente essa fase é a mais longa do ciclo de vida desse tipo de empreendimento, pois é vital conduzir análises como as desenvolvidas em um plano de negócio, pois o profissional deverá estruturar o projeto para gerar impacto social e buscar sua sustentabilidade a longo prazo.

Quando o empreendimento social alcançar a maturidade, este gerará a solução para o problema social e estabelecerá então seu modelo que poderá ser multiplicado para outras cidades, regiões do país ou até mesmo para outros países. Nessa fase que o

empreendedor social estará pronto para empreender novas idéias e novas soluções para problemas sociais.

É importante ressaltar que o adequado planejamento social e sua multiplicação são fatores fundamentais para a efetividade do empreendimento social e para assegurar os resultados esperados. Provavelmente o negócio demandará outros investimentos como técnicos, humanos e financeiros, e novamente a sustentabilidade, que deve ser cuidadosamente planejada para garantir o crescimento.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Foi utilizada uma pesquisa quantitativa com aplicação de questionários. Em relação a estruturação, para composição do quadro a ser estudado, foi desenvolvida uma fundamentação teórico-conceitual dos elementos necessários à investigação, bem como dos princípios fundamentais do empreendedorismo, empreendedorismo social e responsabilidade social.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Quanto aos objetivos, a pesquisa terá na fase inicial exploratória e na fase final descritiva. Exploratória em função da natureza do trabalho, bem como em face do desconhecimento das variáveis e por apresentar como objetivo da analisar a percepção dos diversos atores para que seja possível considerar os variados aspectos relativos ao fato estudado (GIL, 2002).

Por pesquisa descritiva se entende que serão explicitadas as percepções dos atores discriminados na amostra. Segundo Dionne e Laville (1999), pesquisa descritiva se caracteriza pela apresentação de um fenômeno ou situação, realizada por um estudo realizado em determinado espaço-tempo. Já na visão de Gil (2002), essa pesquisa procura descrever as características de determinada população ou fenômeno, e estabelecer relações intervariáveis, cujo instrumento utilizado é o levantamento de opiniões, atitudes e crenças de uma população.

A pesquisa foi quantitativa em virtude da utilização de estatística descritiva para caracterização das categorias de análise. Em relação à estruturação, para composição do quadro a ser estudado, foi desenvolvida uma fundamentação teórico-conceitual dos elementos necessários à investigação, bem como dos princípios fundamentais, do empreendedorismo, empreendedorismo social e responsabilidade social.

3.2 Caracterização da organização, setor ou área

A Universidade de Brasília foi inaugurada em 21 de abril de 1962. A UnB oferece 72 cursos de graduação, 64 de mestrado, 45 de doutorado e dezenas de especializações. Atualmente, possui mais de 1.400 professores e cerca de 2.230 servidores e mais de 33.300 alunos. Cerca de 24.380 alunos cursam a graduação, mais de 3820 alunos especialização, 3290 cursam mestrado e 1787 doutorado. Os órgãos complementares que auxiliam os alunos no desenvolvimento de trabalhos de ensino, pesquisa e extensão são: o Hospital Universitário de Brasília, a Biblioteca Central, a Fazenda Água Limpa, o Centro de Informática, a UnB TV e a Editora UnB. O Departamento de Administração conta com cerca de 1.050 alunos inscritos em ambos os períodos e 36 professores.

3.3 População e amostra

O Departamento de Administração possui atualmente 1027 estudantes regularmente matriculados nos cursos Administração de Empresas (diurno) e Administração (noturno). No segundo semestre deste ano 111 alunos ingressaram no curso e 99 estão se formando. A população de estudo é constituída pelos alunos do curso de administração que estão ingressando e se formando, porém para a amostra optou-se por selecionar 50 alunos calouros e 50 formandos do semestre corrente.

3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

A análise bibliográfica fundamentou-se em relatórios científicos, livros e revistas especializadas, além de dissertações e teses que tratam do tema em estudo, possibilitando identificar a percepção dos atores envolvidos na pesquisa. Foram aplicados questionários de forma semi-estruturada para a coleta de dados junto aos alunos selecionados. O roteiro foi constituído a partir dos vários fatores identificados no referencial teórico deste trabalho.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Para coleta de dados utilizamos questionários com questões fechadas para 50 alunos ingressos e 50 alunos formandos. A aplicação dos questionários ocorreu do dia 28 de outubro até o dia 6 de novembro e foi feita pela própria pesquisadora via aplicação pessoal. Somente 42 questionários dos ingressos e 48 dos formandos foram analisados, pois os outros foram descartados por preenchimento incorreto. A migração dos dados dos questionários para os arquivos eletrônicos foi feita através da planilha eletrônica Excel e as análises foram feitas com a utilização de tabelas dinâmicas deste mesmo programa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste tópico descreveremos e discutiremos os resultados da pesquisa em questão. Os achados da pesquisa serão apresentados através de gráficos e discutidos através da comparação dos resultados estatísticos dos alunos ingressos e formandos. É importante esclarecer que nas escalas dos gráficos só constam aquelas que foram observadas na amostra, sendo assim, ficam descartadas da legenda escalas que não possuem amostragem na pesquisa.

4.1 Idade

Verificou-se que 62% dos alunos ingressos têm menos que 20 anos enquanto 75% dos alunos formandos têm entre 20 e 25 anos, conforme gráficos 1 e 2 a seguir.

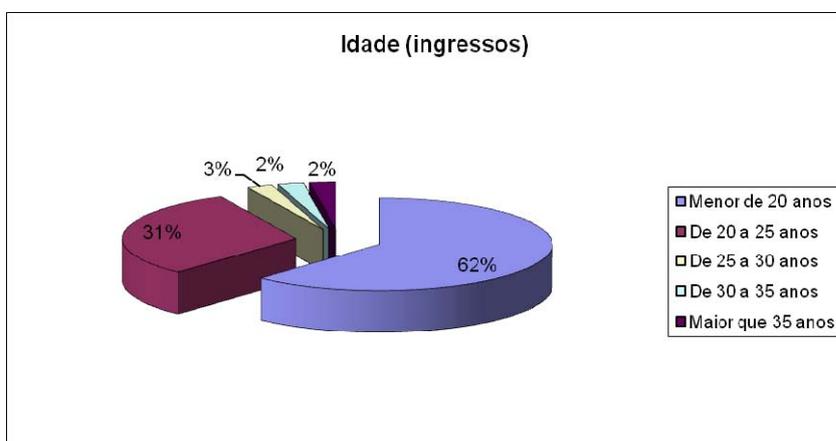


Gráfico 1: Idade (ingressos)

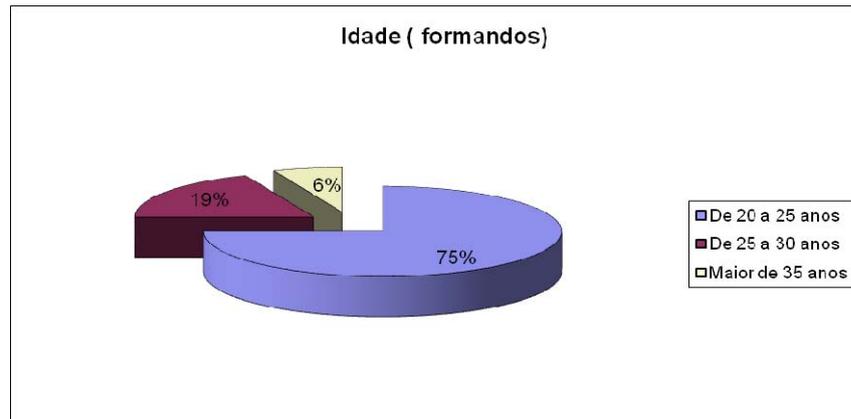


Gráfico 2: Idade (formandos)

Conclui-se que a maioria deles ingressa na Universidade logo após ter concluído o Ensino Médio e que são poucos os que ingressam com idade superior a 25 anos e se formam com idade superior a 30 anos.

4.2 Sexo

Apesar do número de homens em ambas as amostras ser ligeiramente maior que o das mulheres, essa diferença é mais significativa entre os ingressos. Os gráficos 3 e 4 mostram que 62% dos ingressos são homens enquanto nos formandos esse dado é de 58%

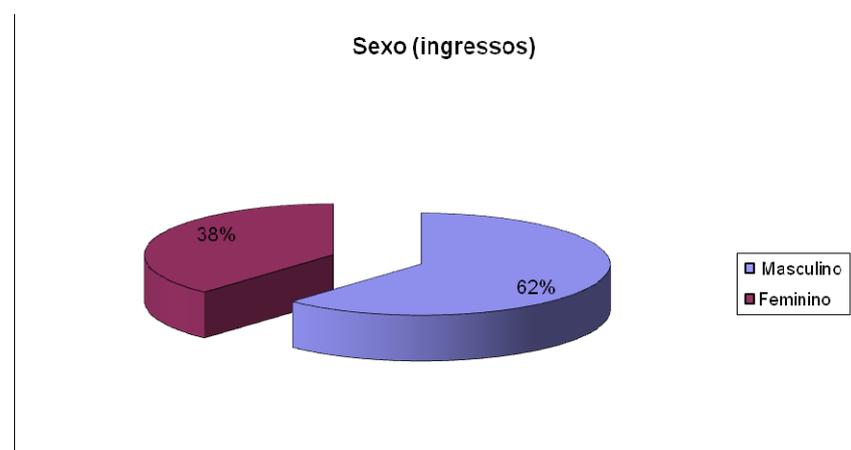


Gráfico 3: Sexo (ingressos)

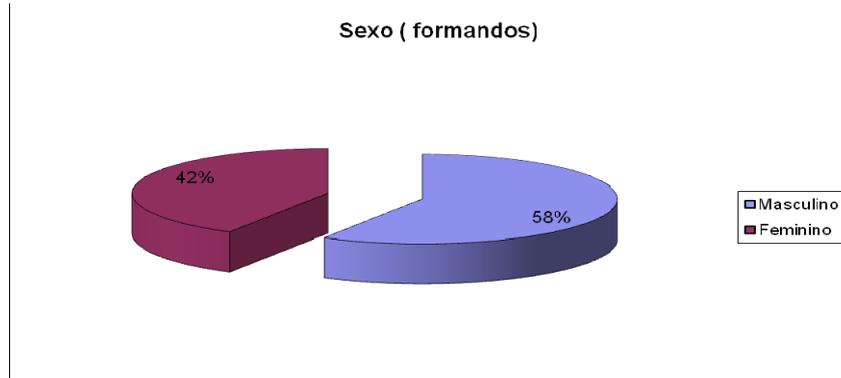


Gráfico 4: Sexo (formandos)

O maior número de estudantes do sexo masculino ocorre pelo fato de que a profissão Administrador foi, no início, predominantemente masculina. As mulheres ingressaram no século passado nesse mercado de trabalho, porém, ainda é comum haver nas grandes organizações predominância de homens em cargos gerenciais. Infere-se que essa tendência nasce na Universidade, onde os profissionais são preparados para o mercado de trabalho.

4.3 Estado civil

O estado civil de ambas as amostras é predominantemente solteiro, conforme os gráficos 5 e 6 a seguir.

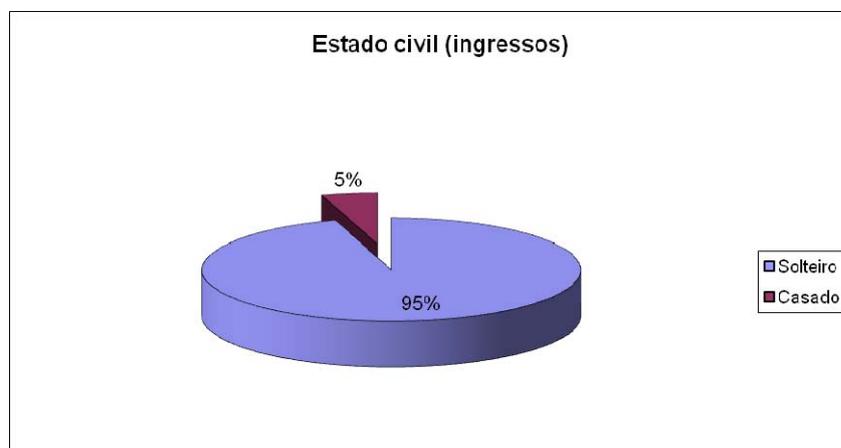


Gráfico 5 - Estado Civil (ingressos)

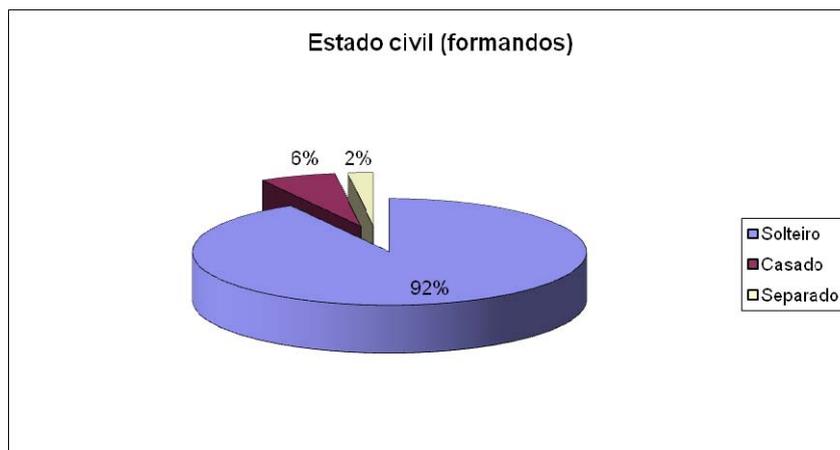


Gráfico 6 - Estado Civil (formandos)

Tais dado pode ser explicado pela idade das populações analisadas.

4.4 Procedência

Os gráficos 7 e 8, a seguir, mostram que em ambas as amostras há predominância de alunos que nasceram em Brasília, porém o número de alunos estrangeiros somado aos vindos de outros Estados ultrapassa os 20% nos ingressos e chega a quase 40% nos formandos.

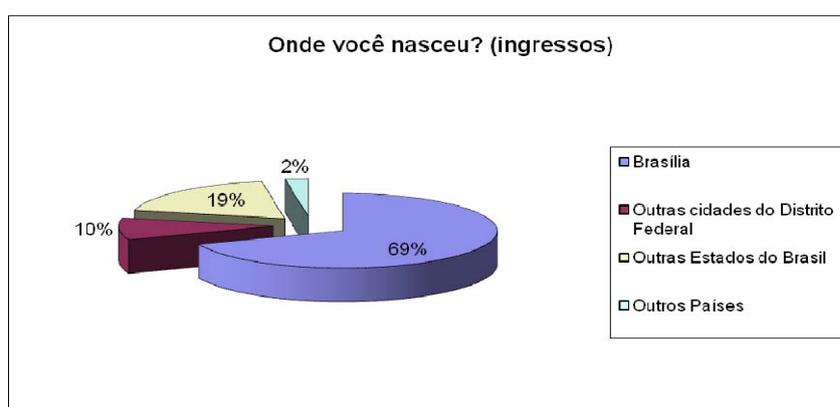


Gráfico 7 - Procedência (ingressos)

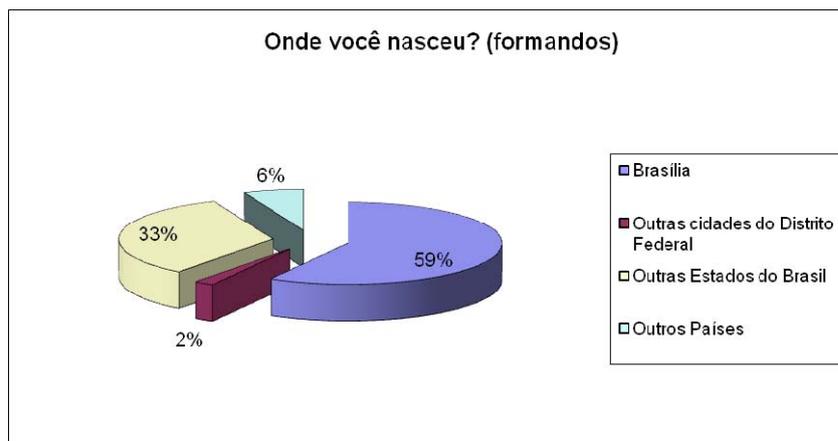


Gráfico 8 - Procedência (formandos)

Em ambas as amostras há predominância de alunos que nasceram em Brasília. No entanto não podemos afirmar que os alunos provenientes de outros estados vieram para Brasília especificamente para cursar nível superior, pois alguns deles informaram que apesar de terem nascido em outros estados, moram em Brasília há muito tempo por terem acompanhado seus pais de acordo com a necessidade da profissão deles.

Já entre os alunos estrangeiros, percebe-se que a grande maioria veio a Brasília especificamente para estudar na Universidade de Brasília através de parcerias de intercambio entre diversos países e o Brasil.

4.5 Influencia familiar em atividades empreendedoras

Em ambas as amostras vemos que a maioria da população possui familiares com negócio próprio. Entre os ingressos 69% afirmaram possuir familiares empreendedores enquanto entre os formandos o total chegou a 73%, conforme gráficos 9 e 10.

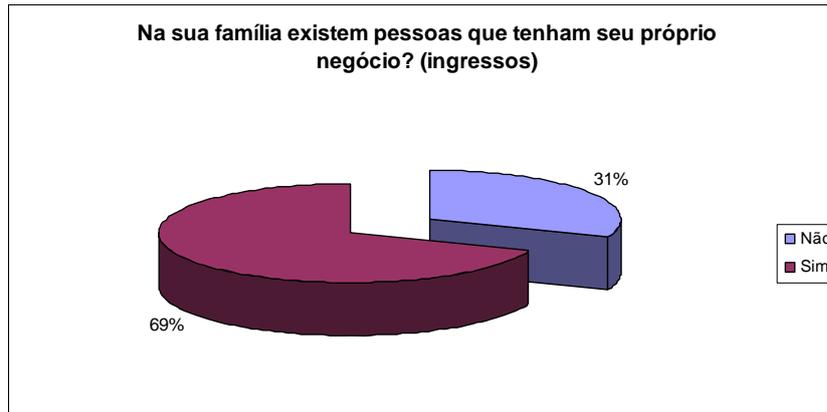


Gráfico 9 - Familiares Empreendedores (ingressos)

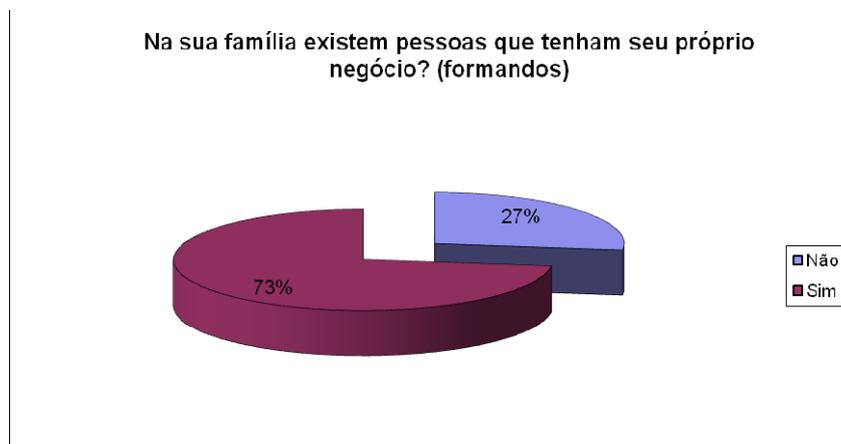


Gráfico 10 - Familiares Empreendedores (formandos)

O gráfico 11 mostra que somente 10% dos formandos participou com frequência de atividades não obrigatórias relacionadas à criação de negócios, 50% nunca participou, 25% raramente e 15% às vezes.



Gráfico 11 - Participação em Atividades não obrigatórias - (formandos)

Sobre a frequência de participação dos familiares em projetos sociais entre os ingressos, 5% respondeu que sempre participa, 19% frequentemente, 29% às vezes, 28% raramente e 19% nunca, conforme o gráfico 12. Já entre os formandos 6% sempre, 19% frequentemente, 50% às vezes, 19% raramente e 5% nunca, conforme gráfico 13.

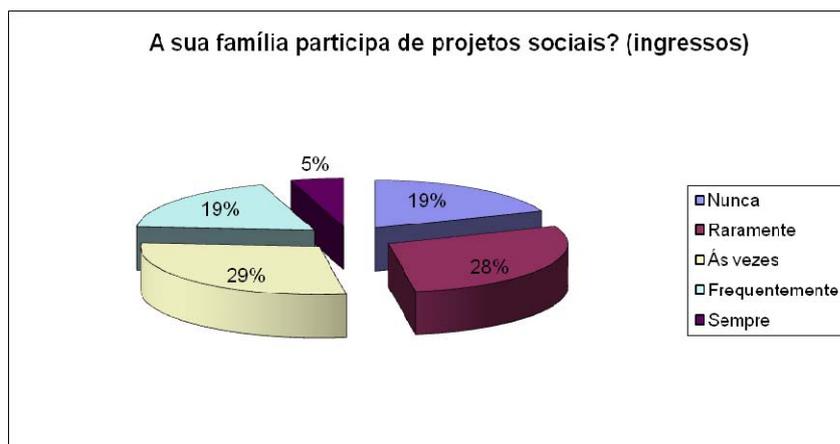


Gráfico 12 - Participação da Família em Projetos Sociais (ingressos)

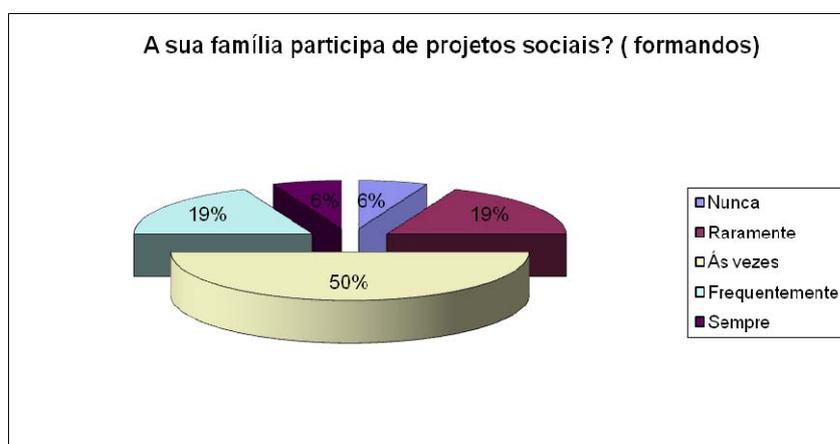


Gráfico 13 - Participação da Família em Projetos Sociais (formandos)

Diversos estudiosos sobre o tema afirmam que a influência familiar é um fator importante na formação de um empreendedor, porém, os dados dessa pesquisa mostram que apesar de a grande maioria possuir familiares empreendedores esse fator não foi influenciador na frequência dos alunos formandos em atividades não obrigatórias relacionadas a criação de negócios.

Sobre a a frequência de participação em ONGs, 7% dos ingressos afirmam fazê-lo frequentemente, 17% às vezes, 21% raramente e 55% nunca, conforme o gráfico 13.

Já entre os formandos 10% afirma participar sempre, 6% frequentemente, 17% às vezes, 29% raramente e 38% nunca, conforme o gráfico 14.

Nota-se que os familiares dos formandos costumam participar mais de projetos sociais que os dos ingressos, e, dessa mesma forma, os alunos formandos contribuem com ONGs com mais frequência que os ingressos.

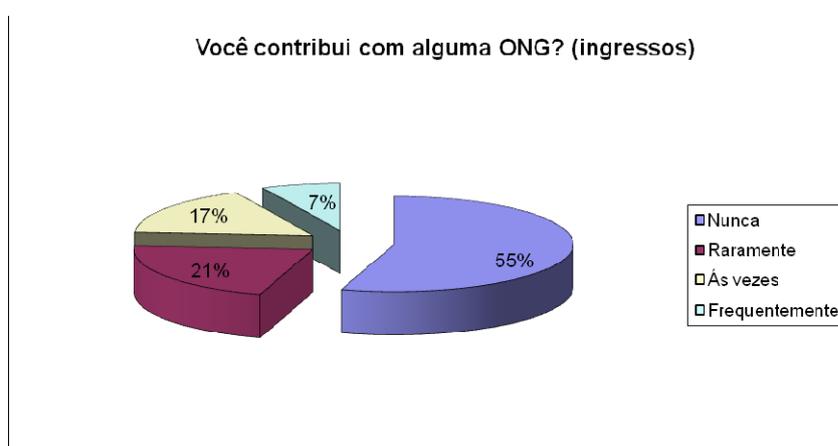


Gráfico 14 - Contribuição com ONGs (ingressos)

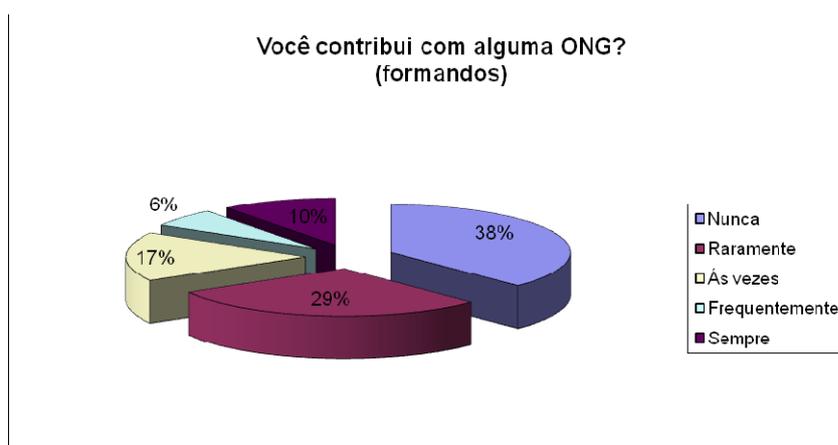


Gráfico 15 - Contribuição com ONGs (formandos)

Observa-se que os alunos tendem a repetir a frequência dos familiares. Esse comportamento explica-se porque a família que participa de projetos sociais geralmente incentiva e cultiva tais hábitos em seus filhos desde cedo.

4.6 Atividade profissional

Depreende-se das amostras analisada que 64% dos ingressos só estudam. Isso se deve ao fato da maioria deles ter concluído o Ensino Médio recentemente. Os que trabalham na empresa da família somam 5%; em micro ou pequenas empresas 5%; em empresas de médio porte 7%; em empresas de grande porte 10%; no setor publico 7% e 2% estão envolvidos em outras atividades, conforme o gráfico 16.

Já na amostra dos formandos a atividade profissional é diversificada. Conforme o gráfico 17, 23% só estudam; 2% trabalham na empresa da família; 2% têm seu próprio negócio; 6% trabalham em micro ou pequenas empresas, 8% trabalham em empresas de pequeno porte, 2% trabalham em ONGs e 21% trabalham no setor público.

Analisando especificamente o número de alunos que têm seu próprio negócio ou trabalham na empresa da família, pode-se observar que não há grande influência do curso no estímulo a tais atividades, pois somente 4% dos formandos e 5% dos ingressos trabalham nessa área, sendo que nesta amostra nenhum aluno trabalha em negócio próprio.



Gráfico 16 - Atividade Profissional (ingressos)

Infere-se, desse modo, que não há grande estímulo do curso para que os alunos montem seu próprio negócio ou trabalhem no terceiro setor.

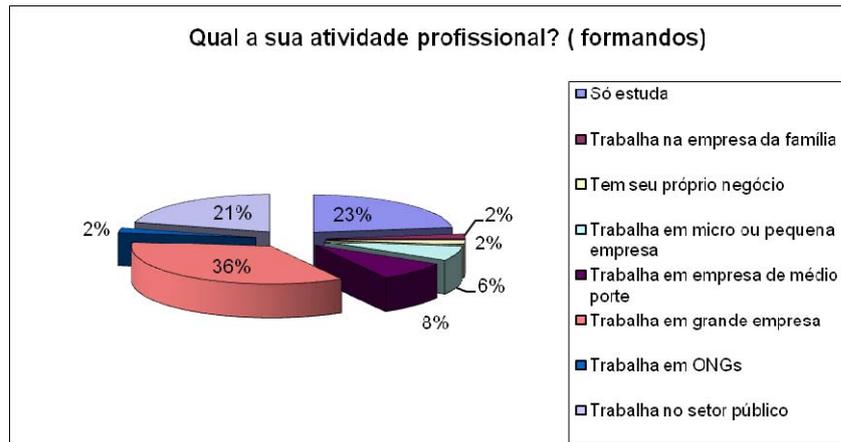


Gráfico 17 - Atividade Profissional (formandos)

4.7 Leitura de artigos sobre empreendedorismo

Observa-se que a frequência de leitura de artigos sobre empreendedorismo não varia muito entre os ingressos e formandos, conforme gráficos 18 e 19. Entre os alunos ingressos 10% afirmam nunca ler sobre o tema, 31% leem raramente, 52% leem às vezes, 10% lêem com frequência e 6% leem sempre. Entre os formandos 6% nunca leem sobre o tema, 31% leem raramente, 42% leem às vezes, 15% leem com frequência e 6% nunca leem. Apesar do singelo aumento na frequência de leitura entre os ingressos e formandos, não podemos afirmar que houve um aumento do interesse pelo tema, pois grande parte da leitura que os alunos realizam é demandada pelas disciplinas cursadas.

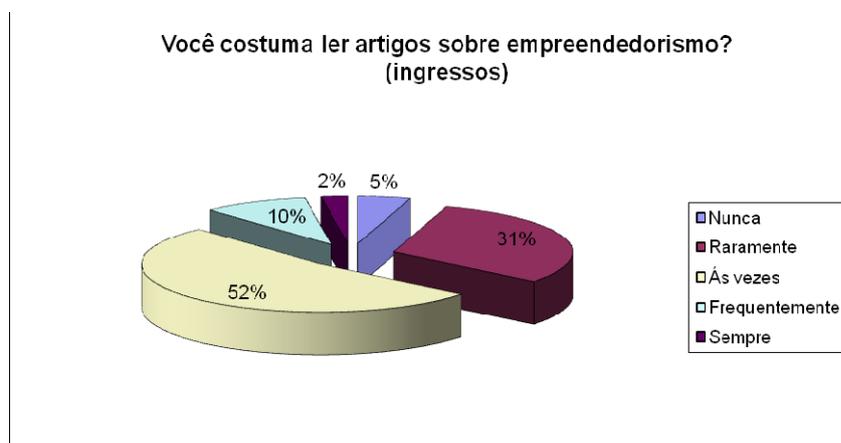


Gráfico 18 - Leitura de Artigos sobre Empreendedorismo (ingressos)

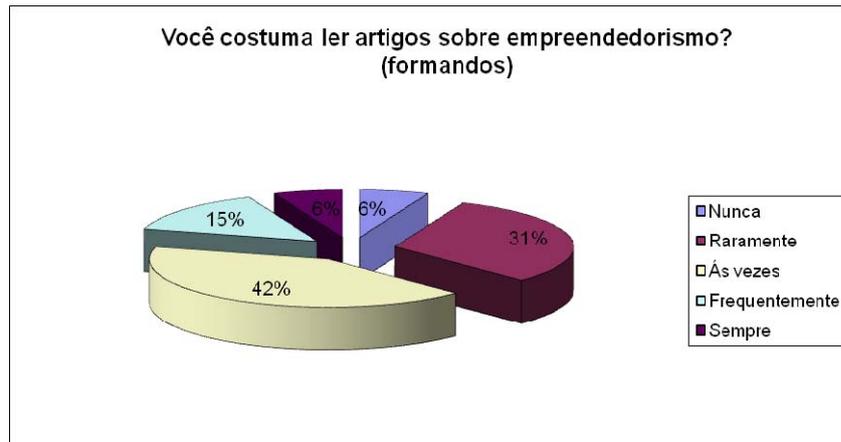


Gráfico 19 - Leitura de Artigos sobre Empreendedorismo (formandos)

Especificamente sobre a leitura de artigos sobre empreendedorismo social 12% dos ingressos afirmam nunca ler, 45% lêem raramente, 33% às vezes e 10% frequentemente. Entre os formandos 17% afirmam nunca ler, 40% raramente, 25% às vezes, 12% frequentemente e 6% sempre, conforme gráficos 20 e 21.

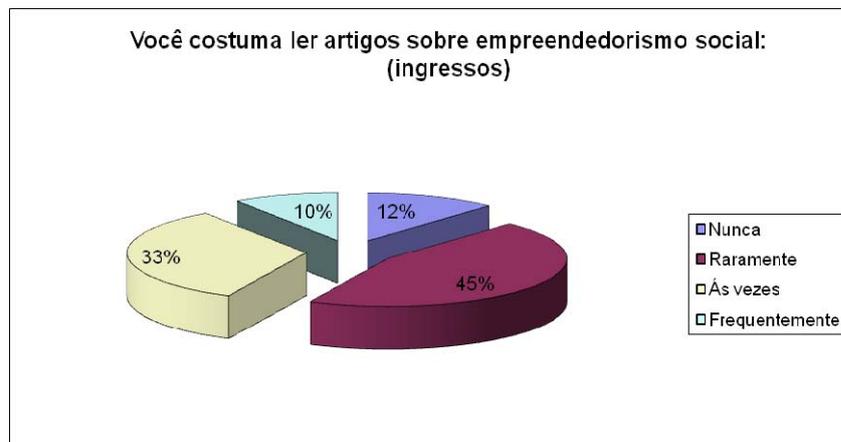


Gráfico 20 - Leitura de Artigos sobre Empreendedorismo Social (ingressos)

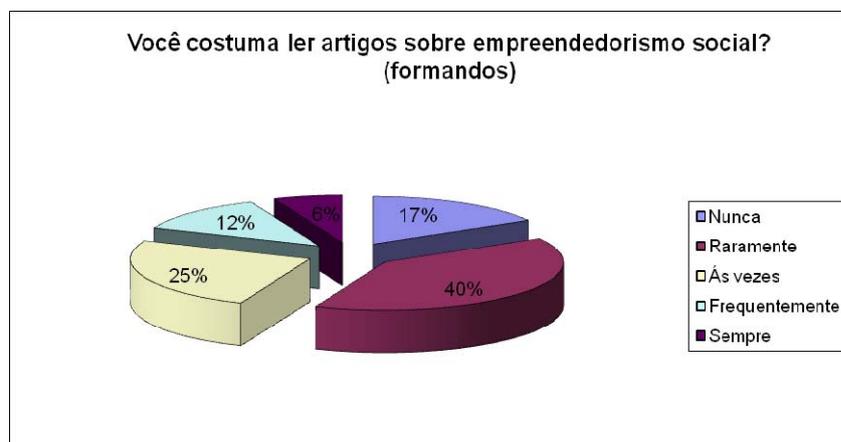


Gráfico 21 - Leitura de Artigos sobre Empreendedorismo Social (formandos)

4.8 Nível de conhecimentos sobre empreendedorismo

O gráfico 22 mostra que 62% dos alunos ingressos considera seu nível de conhecimento sobre o tema empreendedorismo regular. 26% por cento considera ruim, 12% considera bom e nenhum deles considera ter um conhecimento excelente sobre o tema.

Quanto à influência do curso no nível de conhecimentos sobre empreendedorismo entre os formandos, 52% dos que responderam consideram muito importante, 23% consideram importante, 6% consideram que o curso não tem importância e nem é sem importância, 17% consideram pouco importante e 2% consideram sem importância, conforme o gráfico 23.

Ao analisar o somatório dos formandos que consideraram o curso muito importante ou importante, podemos inferir que ao longo do curso 76% dos alunos tiveram um aumento de conhecimento considerável sobre empreendedorismo em função do curso de Administração.

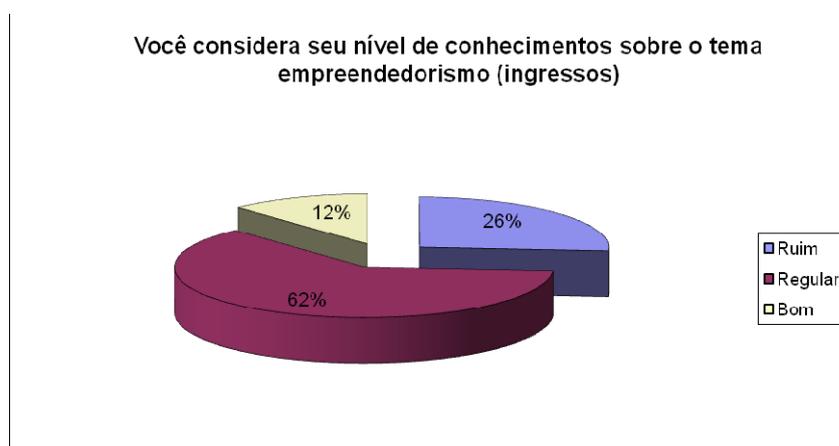


Gráfico 22 - Nível de Conhecimentos sobre Empreendedorismo (ingressos)

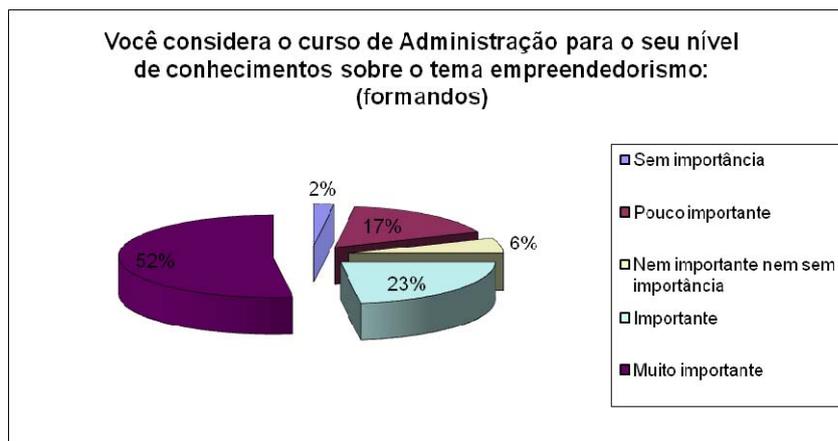


Gráfico 23 - Nível de Conhecimentos sobre Empreendedorismo (formandos)

Analisando especificamente o nível de conhecimento sobre o tema empreendedorismo social, 14% dos alunos ingressos afirmam ser incapazes de responder, 29% ruim, 52% regular, 5% bom e nenhum deles afirmou ser excelente, conforme o gráfico 24.

Sobre a importância do curso de Administração no nível de conhecimento dos alunos formandos sobre o tema empreendedorismo social, 27% dos que responderam consideram muito importante, 25% importante, 13% não é importante e nem sem importância, 27% pouco importante e 8% sem importância, conforme o gráfico 25.

Considerando o somatório dos formandos que consideraram o curso muito importante ou importante, podemos inferir que ao longo do curso somente 52% dos alunos tiveram um aumento de conhecimento considerável sobre empreendedorismo social em função do curso de Administração.

Quase metade dos alunos (48%) considera que o curso não aumentou seu nível de conhecimentos sobre empreendedorismo social.

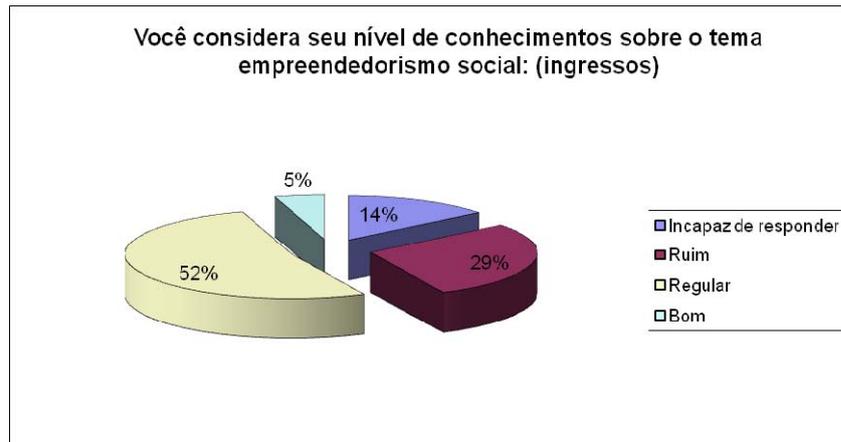


Gráfico 24 - Nível de Conhecimentos sobre Empreendedorismo Social (ingressos)

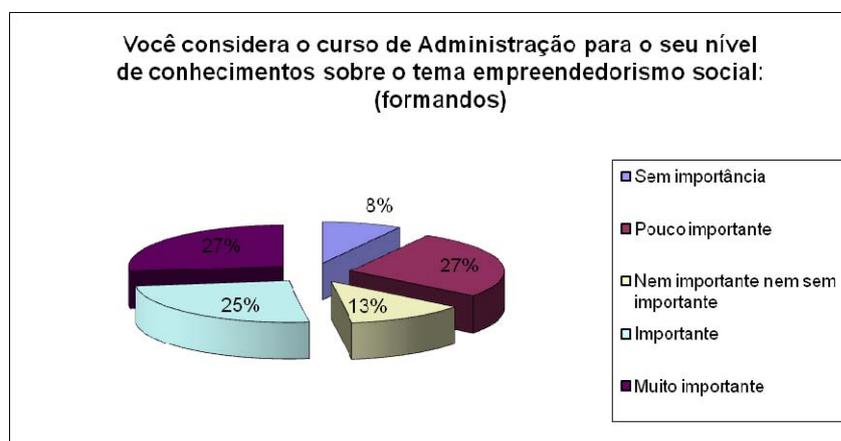


Gráfico 25 - Nível de Conhecimentos sobre Empreendedorismo Social (formandos)

Podemos concluir que o curso não aborda o tema com frequência e que isto é uma falha da Universidade, já que a sua missão fala em produzir, integrar e divulgar conhecimento, formando cidadãos comprometidos com a ética, a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável.

4.9 Empresa Junior

Através da análise dos resultados da pesquisa podemos ver que a empresa junior de Administração é muito bem divulgada entre os alunos: 86% dos alunos que estão no primeiro semestre já ouviram falar da organização, porém somente 21% dos formandos já trabalharam na empresa, conforme os gráficos 26 e 27

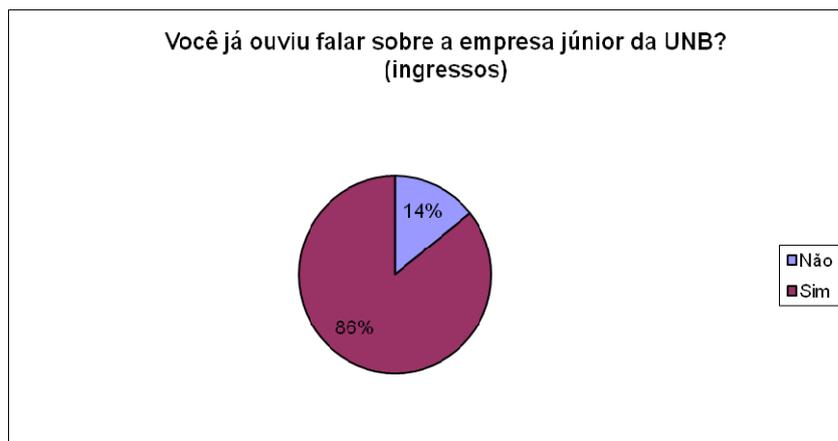


Gráfico 26 - Conhecimento sobre a empresa junior (ingressos)

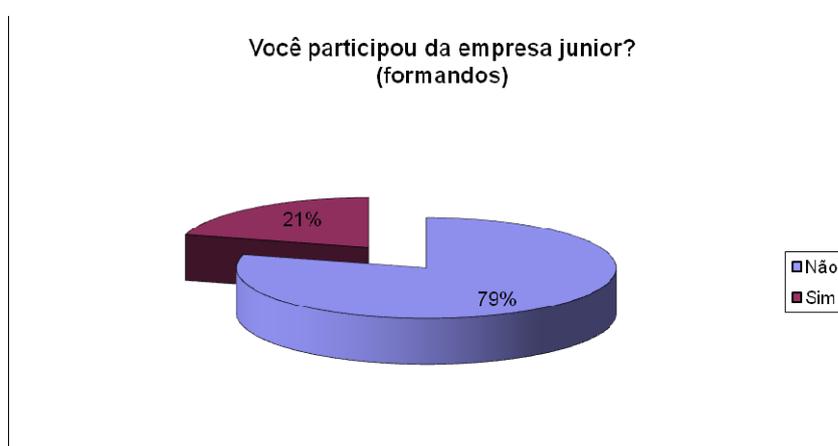


Gráfico 27 - Conhecimento sobre a empresa junior (formandos)

O número de formandos que participou desta é muito baixo, principalmente pelo fato do trabalho ser não remunerado

Dos alunos que já ouviram falar da empresa junior 81% acreditam que ela poderá ser um fator preponderante para sua capacitação empreendedora. Já entre os alunos formandos que trabalham na referida empresa 80% acredita que ela foi um fator preponderante para tal capacitação, conforme os gráficos 28 e 29.

Apesar de a empresa trabalhar com atividades de consultoria, tais estatísticas apontam para o fato dela incentivar o perfil empreendedor de cada consultor. Características como proatividade, criatividade e inovação geram empreendedores e intraempreendedores. Desse modo, a empresa junior acaba se tornando um importante fator de capacitação empreendedora.



Gráfico 28 - Relevância da empresa júnior para a capacitação empreendedora (ingressos)



Gráfico 29 - Relevância da empresa júnior para a capacitação empreendedora (formandos)

Por ser um fator preponderante para formação do perfil empreendedor sugere-se que o Departamento incentive tal participação principalmente entre os alunos ingressos pois na amostra analisada 64% deles não trabalham e dependem-se que eles se sustentem, tornando a participação na empresa júnior mais viável. Em 2007 surgiu um incentivo por parte do Departamento ao conceder seis créditos módulo livre para os participantes da empresa júnior que optassem por cursar duas matérias denominadas Empresa Junior I e Empresa Junior II destinadas especificamente aos alunos que participam deste projeto, porém tal informação não é muito divulgada e muitos dos consultores desta empresa desconhecem o benefício.

4.10 Programa de incubadora de empresas

Quarenta por cento dos ingressantes afirma ter conhecimento sobre o programa de incubadora de empresas e entre os formandos esse número passa para 56%, conforme o gráfico 30. 44% dos formandos não obtiveram conhecimentos sobre ele, conforme o gráfico 31, e a diferença de porcentagem entre ingressos e formandos que afirmam conhecer o programa não é muito grande.



Gráfico 30 - Conhecimento sobre o Programa de Incubadora de Empresas (ingressos)

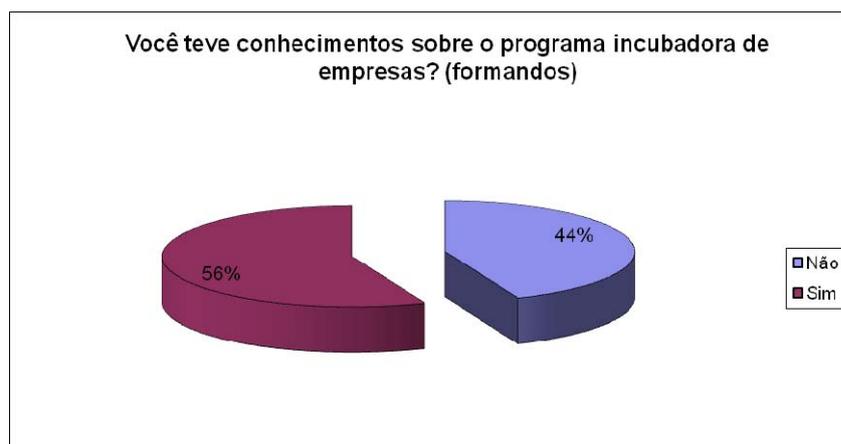


Gráfico 31 - Conhecimento sobre o Programa de Incubadora de Empresas (formandos)

O programa de incubadora de empresas é conhecido entre ambas as amostras, porém é importante destacar que o conhecimento dos mesmos é informal, pois não há uma ampla divulgação do programa ao longo do curso como é feito com a empresa júnior de consultoria.

Quase todos os alunos ingressos (94%) gostariam de participar do programa de incubadora de empresas, conforme o gráfico 32. Muitos calouros se mostram empolgados com a oportunidade de ter seu próprio negócio e a grande maioria deles não conhece as dificuldades que o mercado possui.

Embora poucos formandos tenham desenvolvido seu potencial empreendedor, 56% dos alunos tinham interesse em ter seu próprio negócio e obter ajuda da Universidade para isso, conforme o gráfico 33.

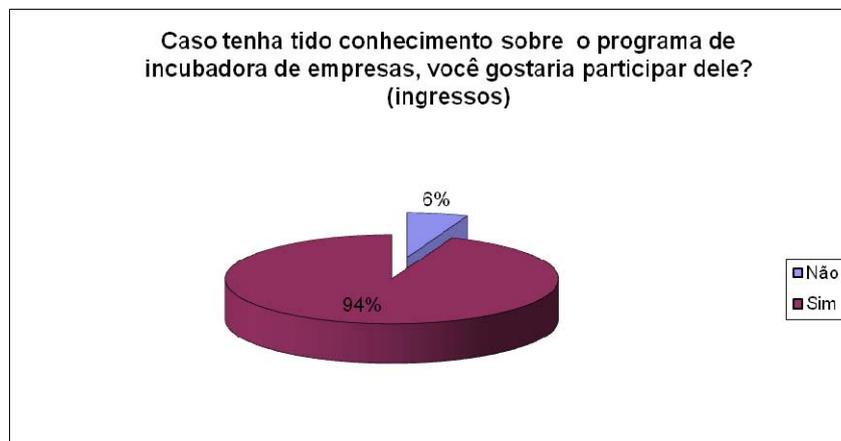


Gráfico 32 - Interesse em Participar do Programa de Incubadora de Empresas (ingressos)

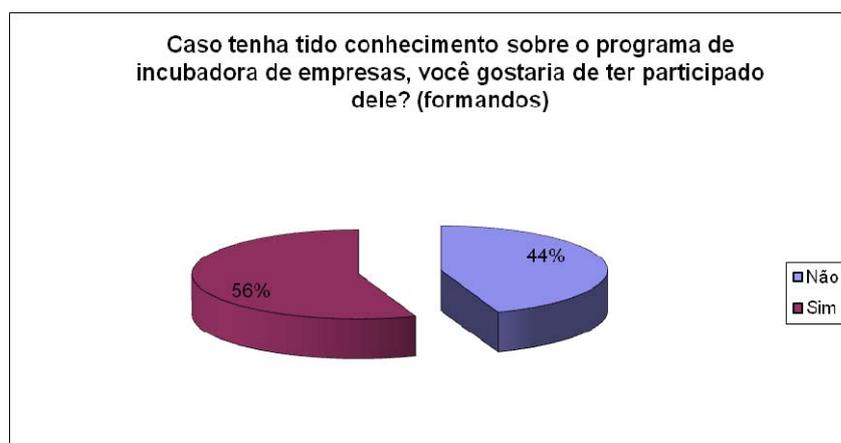


Gráfico 33 - Interesse em Participar do Programa Incubadora de Empresas:(formandos)

O gráfico 34 mostra que apesar de poucos formandos terem desenvolvido seu potencial empreendedor, 56% dos alunos tinham interesse em ter seu próprio

negócio e obter ajuda da Universidade para isso e entre estes 67% afirmaram não ter recebido apoio do Departamento de Administração para isso.

Conforme informado anteriormente através do gráfico 17, somente 2% dos alunos entrevistados possuem empresas próprias e não procuraram ajuda do programa.



Gráfico 34 - Estímulo do Departamento à Participação no Programa de Incubadora de empresas (ingressos)

4.11 O Departamento de Administração e o empreendedorismo

Diante da afirmativa ilustrada no gráfico 35, que diz que as matérias do curso de Administração forneceram instrumentos para abertura de seu próprio negócio, 13% dos formandos concordam totalmente, 41% concordam 21% não concordam nem discordam, 21% discordam e 4% discordam totalmente. Verificamos que 54% acredita que as matérias forneceram instrumentos suficientes enquanto 46% não concorda com a afirmativa.

Nota-se que quase a metade dos alunos não se sentiria segura em abrir um negócio somente com o conhecimento aprendido em sala e que é necessário trabalhar com outras ferramentas de estímulo e aprendizado.

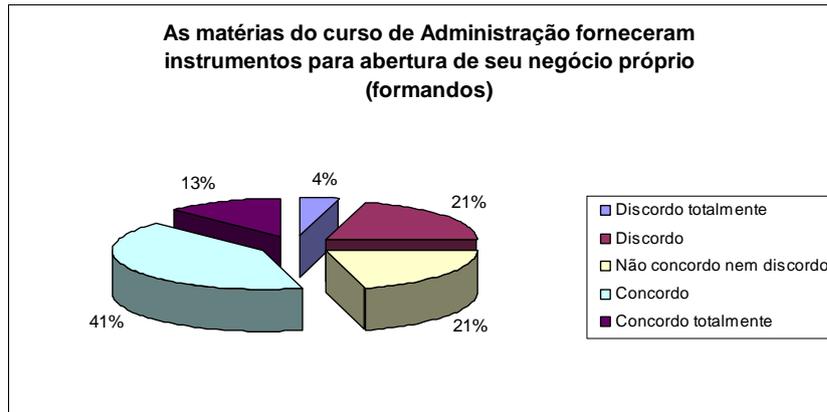


Gráfico 35 - As matérias do curso e o empreendedorismo (formandos)

Somente 2% dos alunos formandos acham que os professores sempre estimularam os alunos a montarem seu próprio negócio através das disciplinas, 6% frequentemente, 46% às vezes, 33% raramente e 13% nunca, conforme gráfico 36.

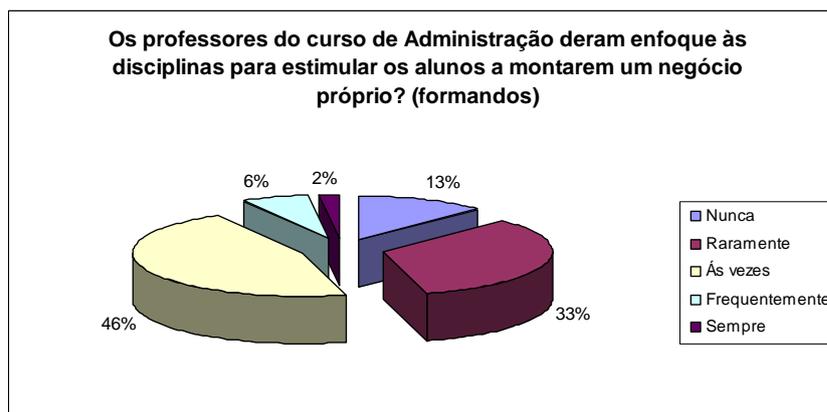


Gráfico 36 - Os professores do curso e estímulo ao empreendedorismo (formandos)

O gráfico 37 mostra que 79% dos alunos acredita que o Departamento poderia ter realizado mais ações empreendedoras.



Gráfico 37 - O Departamento e a realização de atividades empreendedoras (formandos)

4.12 Formação acadêmica do curso de Administração

O gráfico 38 ilustra o tipo de formação que os ingressos buscam no curso de Administração. Trinta e oito por cento deles querem aquela que lhes permita criar seu próprio negócio, 33% a que lhes permita arranjar um bom emprego, 24% a que lhes ofereça possibilidade passar em um concurso público e 5% aquela que lhes permita realizar um bom trabalho social.

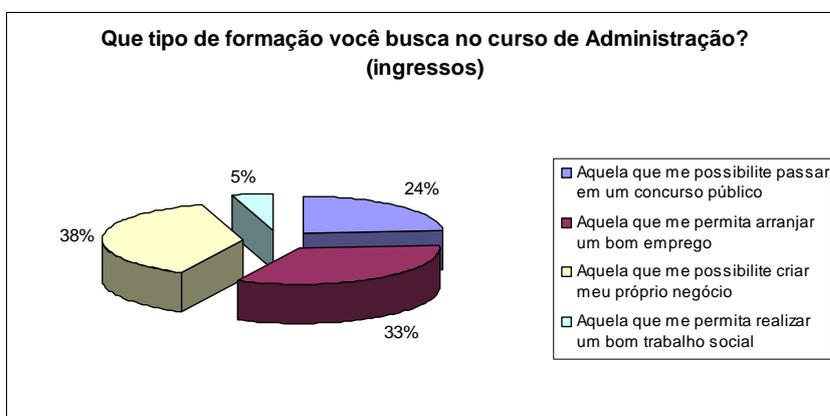


Gráfico 38 - Tipo de formação que os ingressos buscam no curso (ingressos)

Gráfico 39 ilustra a opinião dos formandos sobre a foco do curso de Administração da Universidade de Brasília: 67% deles acreditam que este se deu na formação de gestores de empresas privadas, 31% na formação de gestores públicos e 2% na formação de empreendedores.

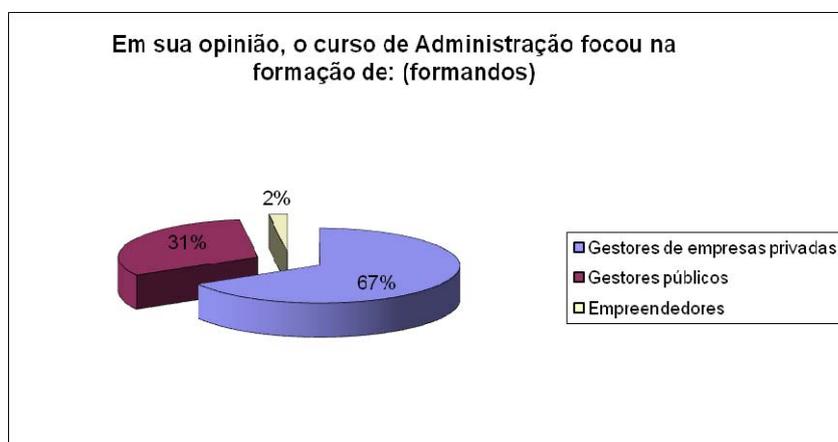


Gráfico 39 - Foco do curso de Administração (formandos)

Apesar de mais de um terço dos ingressos buscarem no curso uma formação empreendedora, a pesquisa mostrou que o mesmo foca na formação de gestores de empresas privadas, que possui demanda 5% inferior a essa. Vemos que o curso também possui uma demanda alta por gestores públicos e que isto se deve ao fato peculiar de Brasília ser uma cidade economicamente voltada para o setor público e deste proporcionar aos servidores altos salários e estabilidade, o que torna o serviço público muito mais atrativo aqui do que em qualquer outra cidade do país. O curso noturno de Administração da Universidade se volta mais para esta demanda, porém, os alunos do curso diurno podem optar pela formação em Administração Pública ao longo do curso, decisão que mudaria sua grade curricular. É importante ressaltar que existe a demanda interessada na formação de empreendedores sociais comprovadamente não é atendida ao longo do curso conforme esta pesquisa.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A pesquisa procurou analisar o perfil dos estudantes ingressos e formandos do curso de Administração da Universidade de Brasília, assim como o conteúdo deste no aspecto empreendedor. Procurou-se analisar o currículo do curso, as atividades não obrigatórias envolvidas disponibilizadas por este, os incentivos por parte do departamento, comparar as amostras envolvidas com o intuito de observar quais expectativas dos alunos ingressos foram supridas e frustradas.

A pesquisa foi realizada quantitativamente por meio de aplicação de questionários, onde procurou-se definir o perfil tanto dos alunos ingressos como dos formandos, e a sua percepção sobre a abordagem do tema empreendedorismo no conteúdo do curso de Administração da Universidade de Brasília

Alguns obstáculos surgiram durante a pesquisa. Mostrou-se difícil definir a amostra, uma vez que a Universidade oferece os cursos de Administração de Empresas e Administração Pública no período diurno e Administração no noturno. Existem ainda convênios da Universidade de Brasília com empresas como o Banco do Brasil e os Correios.

Ressalta-se também a indisponibilidade de dados atualizados na secretaria do departamento e o preenchimento incorreto de alguns questionários, fato que acabou por inutilizá-los para a pesquisa.

A análise dos dados revelou que a maior parte dos estudantes de Administração é do sexo masculino, solteiro e com idade até 25 anos. A maioria dos alunos manifestou seu desejo de abrir sua própria empresa e 55% dos ingressos afirmaram contribuir com ONGs. Contudo, percebe-se que apenas 2% dos formandos possuem negócio próprio e que a mesma quantidade trabalha em ONGs. Há, portanto, pouco estímulo do curso para que os alunos montem seu próprio negócio ou trabalhem no terceiro setor.

Os resultados obtidos demonstram que embora os alunos mostrem-se interessados nos temas empreendedorismo, empreendedorismo social e responsabilidade socioambiental, sentem-se pouco motivados pelo departamento, que parece

privilegiar a formação de administradores para empresas privadas ou para o setor público.

Desse modo, é preciso que o curso de Administração da Universidade de Brasília ofereça instrumentos, estímulo e apoio para que os estudantes desenvolvam seu potencial empreendedor e o departamento cumpra sua missão de formar cidadãos comprometidos com a ética, a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, P.; COUTINHO, R.; TOMEI, P. **Responsabilidade Social Corporativa e Cidadania Empresarial: Uma Análise Conceitual Comparativa**, 1984. Disponível em:

<http://www.agenda21empresarial.com.br/web213/Library/_ResponsabilidadeSocialCorporativaeCidadania.pdf> Acesso em: 22 ago. 2009.

ALBAN, M. **Crescimento sem Emprego: o desenvolvimento capitalista e sua crise contemporânea à luz das revoluções tecnológicas**. Salvador: Casa da Qualidade, 1999.

BORGES, A. (2001), "**Democracia vs. eficiência: reflexões sobre a teoria da escolha pública**". Lua Nova, 53.

DE PAULA, J. **Desenvolvimento e gestão compartilhada**. In: SILVEIRA, Caio; REIS, Márcio; COSTA, Liliane. **Desenvolvimento Local: dinâmicas e estratégias**. Rio de Janeiro: Comunidade Solidária/Governo Federal/Ritz, 2001.

DIONNE, J. **Pedagogia cidadã : cadernos de formação : Metodologia de Pesquisa Científica e Educacional**. Disponível em: <
<https://www.unesp.br/pedagogiacidada/pdf/cadernos/metodologia.pdf#page=64>.
Acesso em 06 set.2009

DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DRUCKER, P. **Inovação e Espírito Empreendedor**. 5 ed. São Paulo: Pioneira, 1987. *Empresas*, São Paulo, v. 34, n. 2, abr./jun. 1999.

FILION, L. Diferenças entre Sistemas Gerenciais de Empreendedores e Operadores de Pequenos Negócios. **Revista de Administração de Empresas**, FGV. São Paulo: 1999.

_____. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.34, n.2. abr.;jun. 1999.

_____. **O empreendedorismo como tema de estudos superiores**. In: **Empreendedorismo: ciência, técnica e arte**. Brasília: CNI/IEL, 2000.

FRANCO, A. **Porque precisamos de Desenvolvimento Local Integrado e Sustentável**. Brasília: MILLENNIM, 2000.

FREDERICK, W. From CSR1 to CSR2. **Business and Society**, v. 33, n. 2, p. 150-164, 1994.

FRIEDMANN, G. **O trabalho em migalhas**. São Paulo: Perspectiva, 1983.

GEM – Global Entrepreneurship Monitor. Apresenta dados sobre empreendedorismo em 37 países. Disponível em: <<http://www.gemconsortium.org>>. Acesso em 12 jul. 2009.

_____. **Empreendedorismo no Brasil. Relatório Global**, 2002.

_____. **Empreendedorismo no Brasil. Relatório Global**, 2008.

GIL, A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª ed., São Paulo: Atlas, 2002.

HARVEY, D. **Responsabilidade Social das empresas** : a contribuição das universidades, v. IV São Paulo : Peirópolis : Instituto Ethos, 2005. Disponível em <[http://books.google.com.br/books?id=59XJL8OIKRYC&pg=PA16&dq=Harvey+apud+Silva+\(1999\),+a+acumula%C3%A7%C3%A3o+flex%C3%ADvel+e+marcada+por+um+confronto+direto+com+a+rigidez+do+Fordismo.#v=onepage&q=Harvey%20apud%20Silva%20\(1999\)%2C%20a%20acumula%C3%A7%C3%A3o%20flex%C3%ADvel%20%C3%A9%20marcada%20por%20um%20confronto%20direto%20com%20a%20rigidez%20do%20Fordismo.&f=false](http://books.google.com.br/books?id=59XJL8OIKRYC&pg=PA16&dq=Harvey+apud+Silva+(1999),+a+acumula%C3%A7%C3%A3o+flex%C3%ADvel+e+marcada+por+um+confronto+direto+com+a+rigidez+do+Fordismo.#v=onepage&q=Harvey%20apud%20Silva%20(1999)%2C%20a%20acumula%C3%A7%C3%A3o%20flex%C3%ADvel%20%C3%A9%20marcada%20por%20um%20confronto%20direto%20com%20a%20rigidez%20do%20Fordismo.&f=false)>. Acesso em 06 set. 2009.

INSTITUTO EUVALDO LODI. **Empreendedorismo**: ciência, técnica e arte/ Instituto Euvaldo Lodi. Brasília: CNI.IEL Nacional, 2000.

_____. **Empreendedorismo além do plano de negócio** / São Paulo: Atlas, 2005.

JONES, M. **Missing the forest for the trees**: A critique of the Social Responsibility concept and discourse. **Business and Society**. V.35, n. 1, p. 7- 41 march 2006.

KANITZ, S. (1999,15 de novembro.). **“A descoberta do Terceiro Setor”**. Meio & Mensagem.

KLIKSBERG , B. **Falácias e mitos do Desenvolvimento Social**. São Paulo: Cortez/UNESCO, 2001.

MARTINELLI, A. **Empresa-cidadã**: uma visão inovadora para uma ação transformadora. In: IOSCHPE, Evelyn B. **Terceiro setor: desenvolvimento social sustentado**. São Paulo: Ed Paz e Terra, 1997.

MAYNARD JR., H. B.; MEHRTENS, S. **Redefinições da prosperidade empresarial**. In: RAY, M.; RINZLER, A. (Orgs.). O novo paradigma nos negócios. São Paulo: Cultrix, 1993.

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

OLIVEIRA, E. **Empreendedorismo social no Brasil**: atual configuração, perspectivas e desafios – notas introdutórias. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v7_n2/rev_fae_v7_n2_02.pdf> Acesso em 12 ago. 2009.

_____. **Empreendedorismo Social no Brasil**: Fundamentos e Estratégias. 2003. 538f. Tese (Doutorado em Serviço Social) Faculdade de História, Direito e Serviço Social da Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, Fraca, São Paulo. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/art_cie/art_15.pdf> Acesso em: 12 ago. 2009

PEREIRA, H. **Criando seu próprio negócio**: como desenvolver o potencial empreendedor. São Paulo: SEBRAE/FIA/USP, 1995.

Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades / realização Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, Uniethos, Valor Econômico - São Paulo: Petrópolis, 2008.

SCHOMMER, Paula et al. **Responsabilidade Social Empresarial**. 2ª ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=Ba2MgcYAdSoC&printsec=frontcover#v=onepage&q=&f=false>>. Acesso em 12 set 2009.

SCHUMPETER, J. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**. Uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1997 (Série Os Economistas).

SEBRAE. **Relatório Programa Brasil Empreendedor 2000**. Disponível em: <<http://www.ba.sebrae.com.br/pesquisas.htm>> Acesso em: 2 ago. 2009.

SEGRESTIN, D. **Sociologie de l'entreprise**, Armand Colin, Paris, 1996.

SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SOUZA, E. A disseminação da cultura empreendedora e a mudança na relação universidade-empresa. In: SOUZA, Eda. C. L. de. (ORG.). **Empreendedorismo: competência essencial para pequenas e médias empresas**. Brasília: Anprotec, 2000.

SOUZA, H (1). O empresário cidadão. In: **Banco Arbi**. O empresário e o espelho da sociedade. Rio de Janeiro: Banco Arbi, 1995. p. 21-27.

TOMEI, P. **Responsabilidade social de empresas**: análise qualitativa da opinião do empresariado nacional. Revista de Administração de Empresas. v 24, n.24, p.189-202 out./dez.1984.

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.

Universidade de Brasília, números sobre a instituição Disponível em: <<http://www.unb.br/sobre/numeros> >. Acesso em: 28 set. 2009.

WADDOCK, S.; GRAVES, S. (1997). **The Corporate Social Performance – Financial Performance Link**. Strategic Management Journal, april, p. 303-319.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário aplicado aos alunos ingressantes



Universidade de Brasília – UnB
 Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade E Ciência
 da Informação e Documentação (FACE)
 Departamento de Administração - ADM

Prezado,

Este questionário faz parte de um trabalho de conclusão de curso de graduação em Administração de Empresas da UNB e visa contribuir para a melhoria do ensino deste curso. Por favor, responda da forma sincera e devolva o questionário para o entrevistador após o término. Muito obrigado!

<p>1. Idade A () menor de 20 anos B () de 20 a 25 anos C () de 25 a 30 anos D () de 30 a 35 anos E () maior de 35 anos</p> <p>2. Sexo A () Masculino B () Feminino</p> <p>3. Estado civil A () solteiro B () casado C () separado/divorciado D () viúvo</p> <p>4. Onde você nasceu? A () Brasília B () Outras cidades do Distrito Federal C () Outros Estados do Brasil D () Outros países</p> <p>5. Qual a sua atividade profissional? A () Só estuda B () Trabalha na empresa da família C () Tem seu próprio negócio D () Trabalha em micro ou pequena empresa E () Trabalha em empresa de médio porte F () Trabalha em grande empresa G () Trabalha em ONGs I () Trabalha no serviço público J () Outros: _____</p>	<p>6. Você costuma ler artigos sobre empreendedorismo? <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Frequentemente <input type="checkbox"/> Sempre</p> <p>7. Você considera seu nível de conhecimentos sobre o tema empreendedorismo: <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Excelente</p> <p>8. Na sua família existem pessoas que tenham seu próprio negócio? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>9. Você já ouviu falar sobre a empresa Júnior da UNB? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>10. Em caso de resposta afirmativa na questão anterior, você acredita que a empresa Júnior poderá ser um fator preponderante para a sua capacitação empreendedora? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
---	---

<p>11. Você teve conhecimento sobre o programa de incubadora de empresas?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim</p> <p><input type="checkbox"/> Não</p> <p>12. Em caso de resposta afirmativa na questão anterior, você gostaria de participar do programa de incubadoras de empresas?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim</p> <p><input type="checkbox"/> Não</p> <p>13. Você costuma ler artigos sobre empreendedorismo social?</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca</p> <p><input type="checkbox"/> Raramente</p> <p><input type="checkbox"/> Às vezes</p> <p><input type="checkbox"/> Frequentemente</p> <p><input type="checkbox"/> Sempre</p> <p>14. Você considera seu nível de conhecimentos sobre o tema empreendedorismo social:</p> <p><input type="checkbox"/> Incapaz de responder</p> <p><input type="checkbox"/> Ruim</p> <p><input type="checkbox"/> Regular</p> <p><input type="checkbox"/> Bom</p> <p><input type="checkbox"/> Excelente</p> <p>15. A sua família participa de projetos sociais?</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca</p> <p><input type="checkbox"/> Raramente</p> <p><input type="checkbox"/> Às vezes</p> <p><input type="checkbox"/> Frequentemente</p> <p><input type="checkbox"/> Sempre</p> <p>16. Você contribui com alguma ONG</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca</p> <p><input type="checkbox"/> Raramente</p> <p><input type="checkbox"/> Às vezes</p> <p><input type="checkbox"/> Frequentemente</p> <p><input type="checkbox"/> Sempre</p> <p>17. Você acredita que o curso de Administração na sua formação empreendedora é:</p> <p><input type="checkbox"/> Sem importância</p> <p><input type="checkbox"/> Um pouco importante</p> <p><input type="checkbox"/> Nem importante nem sem importância</p> <p><input type="checkbox"/> Importante</p> <p><input type="checkbox"/> Muito importante</p>	<p>18. Que tipo de formação você busca no curso de Administração?</p> <p>A () Aquela que me possibilite passar em um concurso público</p> <p>B () Aquela que me permita arranjar um bom emprego</p> <p>C () Aquela que me possibilite criar meu próprio negócio</p> <p>D () Aquela que me permita realizar um bom trabalho social</p> <p>19. Você gostaria que o curso de Administração focasse na formação:</p> <p><input type="checkbox"/> Gestores de empresas privadas</p> <p><input type="checkbox"/> Gestores públicos</p> <p><input type="checkbox"/> Empreendedores</p> <p>20. Quais são suas expectativas para quando você se formar?</p> <p>A () Alto cargo administrativo de uma grande empresa</p> <p>B () Alto cargo administrativo no poder público</p> <p>C () Dono do próprio negócio</p> <p>D () Trabalhando em organizações que visam o retorno social</p> <p>E () Outro.Qual? _____</p>
--	---

Apêndice A – Questionário aplicado aos alunos formandos



Universidade de Brasília – UnB
 Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade E Ciência
 da Informação e Documentação (FACE)
 Departamento de Administração - ADM

Prezado,

Este questionário faz parte de um trabalho de conclusão de curso de graduação em Administração de Empresas da UNB e visa contribuir para a melhoria do ensino deste curso. Por favor, responda da forma sincera e devolva o questionário para o entrevistador após o término. Muito obrigado!

<p>1. Idade A () menor de 20 anos B () de 20 a 25 anos C () de 25 a 30 anos D () de 30 a 35 anos E () maior de 35 anos</p> <p>2. Sexo A () Masculino B () Feminino</p> <p>3. Estado civil A () solteiro B () casado¹ C () separado/divorciado D () viúvo</p> <p>4. Onde você nasceu? 1A () Brasília B () Outras cidades do Distrito Federal C () Outros Estados do Brasil D () Outros países</p> <p>5. Qual a sua atividade profissional? A () Só estuda B () Trabalha na empresa da família C () Tem seu próprio negócio D () Trabalha em micro ou pequena empresa E () Trabalha em empresa de médio porte F () Trabalha em grande empresa G () Trabalha em ONGs I () Trabalha no setor público J () Outros: _____</p>	<p>6. Você costuma ler artigos sobre empreendedorismo? <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Frequentemente <input type="checkbox"/> Sempre</p> <p>7. Você considera o curso de Administração para o seu nível de conhecimentos sobre o tema empreendedorismo: <input type="checkbox"/> Sem importância <input type="checkbox"/> Pouco importante <input type="checkbox"/> Nem importante nem sem importância <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Muito importante</p> <p>8. Na sua família existem pessoas que tenham seu próprio negócio? <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim</p> <p>9. Você participou da empresa Junior? <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim</p> <p>10. Em caso de resposta afirmativa na questão anterior, você acredita que a empresa Junior foi um fator preponderante para sua capacitação empreendedora? <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim</p>
--	---

<p>11. Você teve conhecimento sobre o programa de incubadora de empresas?</p> <p><input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim</p> <p>12. Em caso de resposta afirmativa na questão anterior, você gostaria de ter participado do programa de incubadoras de empresas?</p> <p><input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim</p> <p>13. Em caso de resposta afirmativa na questão anterior, o Departamento de Administração incentivou sua participação?</p> <p><input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim</p> <p>14. Você costuma ler artigos sobre empreendedorismo social?</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Frequentemente <input type="checkbox"/> Sempre</p> <p>15. Você considera o curso de Administração para o seu nível de conhecimentos sobre o tema empreendedorismo social :</p> <p><input type="checkbox"/> Sem importância <input type="checkbox"/> Um pouco importante <input type="checkbox"/> Nem importante nem sem importância <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Muito importante</p> <p>16. A sua família participa de projetos sociais?</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Frequentemente <input type="checkbox"/> Sempre</p> <p>17. Você contribui com alguma ONG?</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Frequentemente <input type="checkbox"/> Sempre</p>	<p>18. As matérias do curso de Administração forneceram instrumentos para abertura de seu negócio próprio</p> <p><input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discorda <input type="checkbox"/> Não concorda nem discorda <input type="checkbox"/> Concorda <input type="checkbox"/> Concordo totalmente</p> <p>19. Os professores do curso de Administração deram enfoque às disciplinas para estimular os alunos a montarem um negócio próprio?</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Frequentemente <input type="checkbox"/> Sempre</p> <p>20. Você participou de atividades não obrigatórias relacionadas à criação de negócios?</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Frequentemente <input type="checkbox"/> Sempre</p> <p>21. O curso de Administração poderia ter realizado mais ações empreendedoras?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>22. Em sua opinião, o curso de Administração focou na formação de:</p> <p><input type="checkbox"/> Gestores de empresas privadas <input type="checkbox"/> Gestores públicos <input type="checkbox"/> Empreendedores</p> <p>23. Se você trabalha, em qual área do conhecimento se dá sua atividade?</p> <p>A () Marketing B () Gestão de Pessoas C () Finanças D () Empreendedorismo E () Responsabilidade Social F () Outros: _____</p>
---	---