

CONIC SEMESP

15º Congresso Nacional de Iniciação Científica

TÍTULO: O ESTIMULO DO EMPREENDEDORISMO NO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

CATEGORIA: CONCLUÍDO

ÁREA: CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

SUBÁREA: ADMINISTRAÇÃO

INSTITUIÇÃO: FACULDADE DE AURIFLAMA

AUTOR(ES): FERNANDO ROBERTO MENDES

ORIENTADOR(ES): JOÃO ANGELO SEGANTIN

Realização:



Apoio:



1 - RESUMO

O Brasil é visto como o país dos Empreendedores tendo em vista as inúmeras iniciativas para a “auto” geração de renda e emprego. Não por uma questão de crescimento profissional e social, mas de subsistência, o empreendedorismo se confunde com necessidade de gerar renda e emprego. Baseado neste cenário foi desenvolvido uma atividade empreendedora cercada por algumas dificuldades comuns de execução e inovação, junto aos alunos de uma instituição de ensino superior, formandos dos cursos de Administração e Ciências Contábeis, para que esta subsidiasse uma pesquisa visando conhecer o nível empreendedor dos jovens que irão administrar as empresas e finanças das empresas em nossa cidade e região. O objetivo deste trabalho consiste em acompanhar o desenvolvimento dos acadêmicos do Curso de Administração com intuito de avaliar a partir de análise das atividades acadêmicas relacionadas ao estímulo do Empreendedorismo tais como, tipos de trabalhos aplicados, modelos de programas e projetos realizados, propostas de estudos, palestras, workshops e outras formas de elevar o nível empreendedor dos acadêmicos, identificando, a partir de experimentos e vivências o nível de evolução dos mesmos nos quatro últimos semestres do Curso de Administração.

Palavras chave: Empreendedorismo; Nível empreendedor; Inovação;

2 - INTRODUÇÃO

O Empreendedorismo baseado na teoria da “*Destruição Criativa*” de Joseph Schumpeter em seu livro *Capitalismo, Socialismo e Democracia* (1942), consiste em algo muito mais amplo que simplesmente ter uma ideia de negócio ou de empresa. Ser empreendedor seria inovar e quebrar velhas regras substituindo negócios por outros que inovam não somente o modelo, mas toda sua estrutura conceitual, financeiro econômica, criando em longo prazo resultados que dificilmente seriam alcançados sem a “inovação” como mola motriz.

Assistindo ao curso da vida acadêmica dos alunos dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis de uma instituição de ensino surgiu à motivação para a realização de um trabalho para identificar dentre os mesmos

quais são as dificuldades em se inovar e empreender e o quanto as atividades acadêmicas influenciam no desenvolvimento destas “habilidades”.

Para que este estudo pudesse acontecer foi realizada uma proposta para desenvolvimento de uma atividade empreendedora voltada à produção de receitas destinadas ao pagamento da formatura dos alunos envolvidos em contrapartida aos meios convencionais de arrecadação de receitas tais como as famosas rifas, de modo que o aluno que mais produzisse, mais empreendesse, mais inovasse, mais arrecadaria e, portanto, realizaria o pagamento de sua formatura sem dispensar de recursos próprios.

O resultado do desenvolvimento desta atividade empreendedora estruturado pela pesquisa realizada revelou alguns pontos críticos quanto a questões ligadas à maturidade profissional, criatividade, resistência ao risco e resiliência, entre outros pontos, que nos mostrou a necessidade de uma maior preocupação da instituição, quanto a tais pontos visando além da melhoria segundo os critérios acadêmicos, em relação ao mercado que irá absorver estes futuros bacharéis.

3 – OBJETIVO

3.1 - Objetivo Geral

Este trabalho tem como objetivo geral acompanhar o desenvolvimento dos acadêmicos do Curso de Administração com intuito de avaliar a partir de análise das atividades acadêmicas relacionadas ao estímulo do Empreendedorismo tais como, tipos de trabalhos aplicados, modelos de programas e projetos realizados, propostas de estudos, palestras, workshops e outras formas de elevar o nível empreendedor dos acadêmicos, identificando, a partir de experimentos e vivências o nível de evolução dos mesmos nos quatro últimos semestres do Curso de Administração.

3.2 - Objetivos específicos

Especificamente, através deste trabalho, objetiva-se identificar o nível de evolução dos acadêmicos quanto a características próprias do empreendedor tais como, criatividade e postura inovadora, pré-disposição ao

risco, maturidade profissional, compromisso com resultados e comunicação, para que através dos resultados apresentados, adote-se uma nova postura a partir das possíveis soluções apresentadas.

4 - METODOLOGIA

Considerando os preceitos da realização de pesquisa do tipo experimental em que se determina um objeto e/ou situação de estudo, onde se selecionam variáveis que os influenciam, definem-se as formas de controle e de observação dos efeitos que as variáveis produzem no objeto e/ou situação.

Este Artigo analisou o comportamento de um grupo de alunos do 6º e 7º períodos do curso de Administração de uma instituição de ensino superior a partir da exposição dos mesmos a situações em que se exigia um comportamento empreendedor os obrigando a administrar um grau de risco superior aos propostos pelos trabalhos acadêmicos antes aplicados aos mesmos os envolvendo com o mercado local para a execução das atividades propostas.

5 - DESENVOLVIMENTO

5.1 - Projeto 1 – As rifas

Como base para a criação das situações, objetos de estudo deste artigo, foram propostos projetos para a geração de renda, que seria utilizada no custeio da realização da festa de formatura destes alunos.

O primeiro projeto proposto consistia na venda de rifas simples. O grupo se reuniu para definição dos termos em que a rifa seria produzida e qual valor se pretendia obter através da mesma. Foi proposto que a receita líquida a se arrecadar estivesse na casa dos R\$ 5000,00 (cinco mil reais), e que como premiação, fossem oferecidos três prêmios, sendo respectivamente de, R\$ 1500,00 (um mil e quinhentos reais), R\$ 1000,00 (um mil reais) e R\$ 500,00 (quinhentos reais), para três ganhadores, sendo um na milhar inteira (considerando os dois dígitos), outro na milhar parcial (considerando um dígito) e o último na centena, sorteados pela loteria federal. Para isso o grupo de alunos envolvidos deveria, para atingir a receita líquida desejada e ainda pagar

os prêmios, gerar uma receita bruta em torno de R\$8500,00, portanto cada aluno deveria vender cerca de 50 números a R\$10,00 cada número. Para expor o grupo ao risco de investimento ficou estabelecido que os números não vendidos deveriam ser pagos pelos alunos.

Com a exposição dos alunos somente aos termos da rifa que abrangiam apenas a receita, premiações e o número de rifas que cada aluno deveria vender, nenhuma objeção foi realizada e então o projeto passaria para o próximo passo, já com vistas ao orçamento para produção de talões de rifas, data da extração da Loteria Federal para sorteio, enfim, prosseguir com o projeto, contudo, momento em que foi proposto que os alunos assumissem o valor total das rifas se responsabilizando com os números não vendidos até a data do sorteio as mais diversas objeções começaram a surgir. Argumentos como, “Não acho certo sermos responsáveis”, “Ahh, não sei se conseguiria vender tudo não, tenho pouco tempo, vou acabar tendo que pagar tudo”, tornando-se inviável para a maioria do grupo que então decidiu que o projeto fosse continuado, contudo propondo uma arrecadação inferior a R\$1000,00 onde cada aluno venderia rifas com números ao preço de R\$ 2,00 cada.

5.2 - Projeto 2 - Espaço publicitário

O segundo projeto proposto foi à venda de espaços publicitários dentro da faculdade, para as empresas do comércio local e das outras cidades de residência dos alunos envolvidos na pesquisa.

Esta atividade consistia na fixação de um painel impresso em lona (painel de publicidade indoor), onde seriam alocados espaços destinados à publicidade de empresas da cidade e da região abrangida pelo grupo de alunos envolvidos.

A receita adquirida com a venda dos espaços publicitários beneficiaria diretamente e individualmente a cada aluno que angariasse uma empresa para anunciar em um dos espaços. Este valor seria entregue à Comissão de Formatura obrigatoriamente como forma de pagamento das parcelas vincendas relativas à da Festa de Formatura que ocorrerá no ano de 2016.

O valor de R\$ 200,00 (duzentos reais) para cada espaço publicitário foi adotado de acordo com uma pesquisa realizada junto ao comércio local. Foi

questionado o valor médio que estariam dispostos a investir para a realização de uma ação de marketing promocional em local com as características existentes no local proposto.

Para que pudessem iniciar a busca por empresas anunciantes foi montado um manual explicativo que detalhava, além dos melhores tipos de empresa e como deveria ser o anúncio, quais argumentos poderiam utilizar quanto ao tipo de pessoas que frequentam o local onde o painel será instalado, bem como a quantidade, idade e outras características das pessoas circulantes no local.

Outro material fotográfico apresentava um panorama de como seria o painel e qual visão teriam as pessoas que circulassem pelo local escolhido. Ainda para embasar e dar seriedade para o projeto foi montando um contrato que seria preenchido em nome do anunciante como Contratante e do Aluno como Contratado. Todos estes materiais foram enviados via e-mail para as turmas envolvidas.

A proposta deste projeto era envolver Empresas que realmente esperavam obter resultados através dos investimentos que estariam realizando com a compra do espaço publicitário, todos os alunos foram informados através de apresentação em sala de aula e através dos explicativos, que modelo de anúncio deveria oferecer.

O modelo proposto como base para o sucesso do empreendimento seria o de “Anúncio Promocional” de modo que o anunciante não teria no painel, impresso apenas seus dados de contato e localização, mas, também, alguma promoção, vantagem exclusiva, que estimulasse o espectador a visitar a empresa, independentemente se este consumiria ou não.

Esta exigência para o tipo de anunciante e anúncio foi estabelecida como ponto crítico da venda exigindo do empreendedor as habilidades aqui avaliadas de modo que a “dificuldade” em inovar, quanto ao modelo de anúncio, quanto ao tipo de promoção indicar ao anunciante, quanto ao retorno que o anúncio poderia proporcionar, quanto à responsabilidade diante de um cliente e outros resultados diretos ou indiretos gerados pela ação.

6 - RESULTADOS

O resultado deste experimento junto aos alunos proporcionou identificar que os envolvidos sentiam-se “despreparados” para assumir riscos ainda que pequenos, assim como para assumir a responsabilidade quanto aos resultados provenientes de suas atividades como profissional dentro das áreas avaliadas.

Foi constatado que, considerando como base as atividades de um administrador profissional ou não, já estabelecido no mercado, o nível empreendedor do grupo propõe uma atuação de baixo rendimento, imaturidade profissional, pouca disponibilidade ao risco e dificuldades quanto à criatividade e inovação.

Com base no estudo comportamental dos alunos foi verificado que, quando expostos a um nível de reponsabilidade superior ao vivenciado durante o exercício acadêmico de projetos/trabalhos propostos pelos docentes, havia uma forte tendência a rejeição e fuga ao risco como se pode verificar no

6.1 - Projeto 1 – As Rifas

Os acadêmicos, pressionados pela responsabilidade financeira optam por um projeto muito menos audacioso de menor risco, com garantia de que obteriam sucesso para a execução, muito embora os resultados estivessem muito abaixo do que proposto inicialmente.

Com relação à criatividade e inovação, maturidade profissional e responsabilidade com os resultados os alunos envolvidos se mostraram ainda mais despreparados considerando o nível de dificuldade da atividade proposta com o Projeto 2 – Espaço publicitário.

6.2 - Projeto 2 – Espaço Publicitário

Este projeto foi inicialmente aceito por grande parte dos alunos envolvidos, motivados pela possibilidade de arrecadar mais receitas para o custeio de sua formatura, contudo o experimento evidenciou que a imaturidade profissional em razão da pouca exposição dos acadêmicos a um nível de exigência ou envolvimento a atividades que lhes “cobrassem” uma postura

mais profissional, criativa e inovadora e, principalmente, de responsabilidade com os resultados seus e dos que se beneficiaria com trabalho executado (cliente), proporcionou baixa evolução dos acadêmicos, comparando os possíveis resultados entre o projeto proposto e o que foi adotado e, também, quanto aos aspectos do empreendedorismo, ficando abaixo do que o mercado considera necessário.

Os acadêmicos quando expostos a um nível de exigência maior aos quais foram expostos durante o período de acadêmico, momento em que o poderiam “experimentar e vivenciar” situações de risco maior, de compromisso com os resultados e de maior maturidade profissional, mostravam-se despreparados sempre optando por algum projeto menos relevante para o seu desenvolvimento, com um julgamento acadêmico voltado a obtenção de média mínima e não do quanto evoluiria como profissional que figurará no mercado a partir da conclusão de seu bacharelado.

7 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os resultados, visto ao exposto pelos experimentos, considero que a contribuição acadêmica para o aumento no nível empreendedor dos alunos do referido curso está baixo, logo sugiro que se considere o exposto neste artigo para que uma nova postura seja adotada uma vez que, identificada esta disfunção no processo ensino/aprendizagem, soluções tais como, alteração da grade do curso implementando conteúdos mais relevantes e voltados ao estímulo do Empreendedorismo, a realização de trabalhos acadêmicos com maior nível de cobrança quanto à criatividade e inovação, mais envolvimento com o mercado de trabalho através de eventos como feiras e workshops, colocando os alunos juntos ao empresariado local proporcionando vivência aos casos reais, possam proporcionar um aumento significativo do senso empreendedor dos acadêmicos. Acredito que desta forma ganham, alunos por estarem mais bem preparados para o enfrentamento da grande concorrência que o mercado possui e, instituição de ensino, por aplicar com eficiência os conteúdos da grade consolidando um curso de Administração comparável aos melhores do Brasil.

8 – FONTES CONSULTADAS

SCHUMPETER, J. A. Capitalismo, socialismo, democracia. Rio de Janeiro : Ed. Fundo de Cultura, 1961, p. 305-366.

Larry Farrel – “Empreendedorismo: Fundamentos das Organizações Empreendedoras”, Atlas, 1993.

Silvio Santos & Heitor José Pereira – “Criando seu Próprio Negócio – Como Desenvolver o Potencial Empreendedor”, SEBRAE, 1995.