

Estratégia do Ensino de Empreendedorismo na Universidade

MS. James Luiz Venturi

MS. Fernando César Lenzi

Lic. Débora da Silva

Resumo: Este artigo procura analisar as estratégias de ensino focadas ao empreendedorismo. O estudo foi realizado junto ao Curso de Administração com ênfase em Gestão Empreendedora da Universidade do Vale do Itajaí e envolveu 29 professores. O objetivo era conhecer as principais estratégias de ensino utilizadas e usou-se um questionário com perguntas escalares de Guttman. Percebeu-se um distanciamento entre as estratégias das quais o professor se propõe a usar e aquelas que de fato são praticadas, o que acaba interferindo na formação empreendedora do aluno.

Palavras-chave - Ensino, universidade, administração.

Abstract

This article tries to analyze the teaching strategies focused on business venturing. The study was done along with the course of Administration with emphasis in Enterprenuership of the University of Vale of Itajaí and involved 29 teachers. The objective was to know the main teaching strategies used and was used a questionnaire with questions based on the Guttman scale. It was perceived there is a distance between the strategies the teacher plans to use and those that in fact are practiced, which ends up interfering with the learning process of the student.

Key words: Teaching, university, administration.

1. Introdução

O empreendedorismo pode ser ensinado? Segundo Felício Jr. (2002), esta indagação tem sido fundamental e um levantamento feito entre professores das melhores universidades americanas revela que 93%

dos respondentes concordam com a possibilidade de o empreendedorismo poder ser ensinado.

Discute-se no campo das universidades, diferentes estratégias de incentivo ao empreendedorismo. Para Pertsch e Laux (2003) o desenvolvimento e expansão das universidades dependem de uma atitude empreendedora, ou de um movimento empreendedor de *dentro para fora*, lastreado em parcerias devidamente planejadas, na excelência ou qualidade de seus produtos/serviços e na visão do negócio educacional como sustentação da educação.

O empreendedorismo é tido, conforme aborda Venturi (2003), como um comportamento, ou até mesmo uma atitude pessoal para iniciar uma ação ou um processo, que poderá desenvolver um conjunto de atividades na busca constante de resultados positivos para si mesmo e criando valor para a organização, na qual está inserido.

O ensino do empreendedorismo, segundo abordam Ramos e Ferreira (2004) ainda é carente de maiores estudos que possam subsidiar a formação de empreendedores. Percebe-se que a educação para o empreendedorismo está se tornando um item importante na articulação interdisciplinar dos programas acadêmicos nas universidades, com tendência à expansão propiciada pelo estímulo oriundo dos agentes sócio-econômicos.

Estas considerações sobre o desejo de empreender e a formação e desenvolvimento de empreendedores na universidade remetem-se a alguns questionamentos, por exemplo: Quais são as estratégias de ensino do empreendedorismo? Os professores universitários utilizam estratégias aplicadas ao ensino do empreendedorismo? As estratégias utilizadas são perceptíveis?

Respostas a estas questões direcionam este artigo.

2. Marco Teórico

2.1. Ensino do empreendedorismo

O conceito de instituição de ensino voltada para o empreendedorismo é bastante recente, se comparando com o longo caminho histórico das universidades. De acordo com a Enciclopédia

Barsa (1991, p. 290) o conceito da "universidade moderna originou-se das escolas medievais conhecidas como *studia generalia* [...] organismo de ensino criado para dar a sacerdotes e monges educação mais profunda que a recebida nas escolas religiosas".

Dai em diante, os focos foram mudando para o problema de escoamento da produção, em seguida para o desenvolvimento da capacidade de vendas (com a criação da necessidade de compra no consumidor) e, mais recentemente, na flexibilidade e produtividade, alcançadas mediante uma reengenharia dos sistemas empresariais e para um novo foco mercadológico que privilegia a qualidade superior e o valor agregado (Pertsch e Laux, 2003).

Porém, também suscitou uma questão de alta relevância, quanto ao escopo histórico da universidade:

Deverá ela concentra-se a desenvolver sozinha os conteúdos que ministra, ou, pelo contrário, deverá passar a organizar a distribuição de conteúdos produzidos por muitos outros? [...] deverá ser a Universidade entre outros atores num mercado cada vez mais povoado, desvalorizando progressivamente o seu papel formal de atribuidora de canudos, ou afirmar-se como o coração de uma nova cadeia de valor do ensino? (Ecos, 2002, p. 1).

Ecos (2002) completa que o empreendedorismo no ensino da Universidade, juntou-se recentemente a uma estratégia que visa despertar no aluno e no próprio docente o espírito empreendedor, transformando o campus não em uma fábrica de canudos, mas na gestação de quadros empreendedores dentro das organizações onde se irão empregar por conta própria.

Rodrigues e Tontini (1997) parecem situar o "despertar" da universidade para o empreendedorismo, como promovedor de vantagens competitivas.

A literatura sobre empreendedorismo na universidade, ainda recente, está dividida em dois enfoques, segundo Pertsch e Laux (2003):

- a) o de universidade empreendedora, e
- b) e de universidade formadora de empreendedores.

O primeiro enfoca os esforços da própria entidade, no sentido de tornar seu esforço empreendedor em vantagem competitiva que destaque em seu meio e região. Já o segundo refere-se mais objetivamente a um modelo de ensino que visa a implementar uma visão empreendedora em seus acadêmicos.

Em relação ao ensino do empreendedorismo, é importante observar o que diz Kanitz (1998), ou seja, o professor tem iniciativa, capacidade de criar, iniciar projetos e conceber novas idéias, mas possui pouca capacidade de colocar em prática uma idéia. Esta concepção é corroborada por Oliveira Filho (2003), dizendo que falta ao professor uma seqüência de empregos que lhe permite aprender o que ele considera necessário para implantar sua empresa. Porém, não quer entregar gratuitamente seu conhecimento e desconfia do possível investidor, assim seu conhecimento acaba ficando no âmbito universitário, sem contribuição para a comunidade.

2.2. A universidade empreendedora

Neste mister, há que se distinguir dois aspectos básicos: a) a universidade como agente propiciador do processo de desenvolvimento sócio-econômico da sociedade; e b) o novo desenho organizacional que lhe confere a agilidade e a flexibilidade necessária ao alto desempenho organizacional desejado (Rodrigues e Tontini, 1997).

Para Oliveira Neto (2003), a característica do futuro profissional, para atender ao perfil do novo mercado de trabalho, não pode ser alcançada através dos padrões de ensino verificados hoje na grande maioria das instituições de ensino.

Já para Campus (2002), observa-se o estreitamento do relacionamento da universidade com sua sociedade circundante, na ampliação do seu objetivo de ensino superior, para o escopo ampliado que agrega a pesquisa e extensão, derivando em aproximação entre a academia e a ciência e tecnologia.

Ainda neste sentido, conforme Silva (2002), não há como se dissociar, atualmente, a academia da indústria, pois a aproximação entre as mesmas é inexorável.

Segundo Dornelas (2002) a capacitação empreendedora já vem sendo realizada por entidades, escolas e universidades brasileiras, no que se refere à compreensão do perfil empreendedor; quem é esse indivíduo e como ele se comporta.

Antunes (2001), apresenta uma série de ações que poderão ser desenvolvidas pela universidade, que serão capazes de oportunizar e ampliar os conhecimentos empreendedores dos professores, que estão descritos no quadro 1.

Quadro 1: Estratégias para o conhecimento empreendedor do professor

Criar espaços específicos para a reflexão da prática pedagógica;
Nortear o ensino-aprendizagem através da concepção de mundo, sociedade, homem e universidade que se quer trabalhar e produzir;
Definir pontos de partida e de chegada nas estratégias de ensino;
Desenvolver uma prática pedagógica baseada em projetos (investigação desenvolvida em profundidade sobre um tema ou um tópico que se acredita ser interessante conhecer);
Transformar a sala de aula, visando o diálogo, a cultura do saber escutar;
Vivenciar o trabalho em equipe;
Aprender continuamente;
Adotar um novo olhar em relação a postura do professor;
Ver na ação de educar o ofício do professor empreendedor.

Fonte: Adaptado de Antunes (2001)

Para Stevenson (2001), o papel da universidade como catalisadora da formação do empreendedor ganha maior relevância ao se definir que é possível desenvolver o espírito empreendedor nos indivíduos aos quais forem dadas certas condições de aprimorar novas habilidades e potencializar as pré-existentes.

Palmeira (1997) identifica que umas das causas para o crescimento do empreendedorismo é a existência de formação específica nos meios universitários, como opção profissional atrativa.

Por outro lado, conforme (Pertsch e Laux, 2003), o que se tem visto, com incidência crescente, é a formação de parcerias entre entidades

nacionais e entre estas e instituições internacionais, no sentido de entabularem propostas de pós-graduação (notadamente, em nível de especialização, mestrado e doutorado) nas quais, via de regra, instituições de menor porte e renome buscam suporte naquelas já tradicionais nos cursos de extensão, o que tem servido como verdadeiro impulso para o crescimento da universidade.

Oliveira Neto (2003) diz o seguinte: não se trata de introduzir matéria ou cursos novos nos programas já existentes, a proposta se volta fundamentalmente para a maneira de ensinar. É conduzir o educando a questionar mais e a relativizar os conteúdos, ao invés de fornecer respostas prontas, incentivando o educando a se desembaraçar sozinho.

Antunes (2001), afirma que um dos principais “meios de desenvolver e ensinar o empreendedorismo aos alunos passa pela aplicação de projetos”, que por sua vez são fundamentais, pois são intencionais, trabalham a responsabilidade e a autonomia do aluno, é autêntico, envolve complexidades e resolução de problemas, percorre por várias fases e etapas, é globalizado e tem sentido, tem significado, trabalha a organização, provoca a participação e valoriza a compreensão.

Neste caso, para o autor, o papel do professor é colocar-se como um fazedor de perguntas, levantando dúvidas, estabelecendo enigmas, propondo problemas, sugerindo desafios.

Gibb (1993), desenvolveu uma diferenciação entre uma abordagem convencional e uma abordagem empreendedora no ensino do empreendedorismo nas universidades, conforme o quadro 2.

Quadro 2: Abordagem convencional x Abordagem empreendedora

Abordagem Convencional	Abordagem Empreendedora
Ênfase no conteúdo que é visto como meta	Ênfase no processo, aprender a aprender
Conduzido e dominado pelo instrutor	Propriedade do aprendizado pelo participante
O instrutor repassa o conhecimento	O instrutor como facilitador e educando, os participantes geram conhecimento.
Currículo e sessões fortemente programados	Sessões flexíveis e voltadas para as necessidades

Objetivos de ensino impostos	Objetivos de ensino negociados
Prioridade para o desempenho	Prioridade para a auto-imagem geradora de desempenho
Desenvolvimento de conjecturas e do pensamento divergente	Conjecturas e pensamentos divergentes vistos como parte do processo criativo
Ênfase no pensamento analítico e linear	Aumento da racionalidade, estratégias holísticas, não lineares e intuitivas.

Fonte: Adaptado de Gibb (1993).

Segundo Filion (1991), no campo da educação empreendedora, os elementos essenciais parecem ser o desenvolvimento da imaginação e da criatividade, bem como a habilidade de canalizar energia para os objetivos que o empreendedor quer atingir.

Percebe-se que cada vez mais as universidades, em especial os cursos de administração de empresas estão focando esta temática, servindo de referencial para as demais carreiras como design, turismo, gastronomia, ciências contábeis e outras.

3. Metodologia

Utilizou-se a pesquisa exploratória, que para Köche (2003), não se trabalha com a relação entre variáveis, mas com o levantamento da presença das variáveis e da sua caracterização quantitativa ou qualitativa.

Para este estudo, conforme o desenho metodológico, utilizou-se também uma abordagem qualitativa, que para Easterby-Smith *et al.* (1999), reúne uma série de técnicas interpretativas que procuram descrever, decodificar, traduzir e de alguma forma, chegar a um significado de forma mais ou menos natural no mundo social.

O número de professores do Curso de Administração do Ênfase em Gestão Empreendedora é composto por 29 professores, segundo dados do projeto Político Pedagógico do Curso, o que representou a população estudada.

Em relação aos objetivos da pesquisa exploratória, a metodologia definida foi a pesquisa de opinião, que para Oliveira (1997), trata-se

de uma pesquisa na qual se procura saber o ponto de vista ou preferência que as pessoas possam ter acerca de um assunto, preferência por marca de produto, por empresa ou ainda o seu comportamento em relação à determinada situação.

Como instrumento de pesquisa, adotou-se o questionário, que segundo Oliveira (2003), constitui-se de uma série ordenada de perguntas relacionadas a um tema central, que são respondidas sem a presença do entrevistador.

Outra classe de perguntas utilizadas estão relacionadas ao Escalograma de Guttman, que para Dencker (2003), quantifica as atitudes e opiniões dos indivíduos baseadas em uma pontuação relacionada a se é favorável ou desfavorável em maior ou menor grau a um fato, atividade, opinião, intenção ou motivação.

4. Resultados da Pesquisa

Considerando as estratégias de ensino adotadas pelos professores, com base em seus planos de ensino, pode-se chegar a tabela 1:

Tabela 1: Estratégias mais utilizadas.

Estratégias	Porcentagem
Aula expositiva e debate	15,24%
Estudo de caso	12,20%
Estudo em grupo e individualizado	11,60%
Apresentação de trabalho individual e em grupo	10,37%
Estudo e produção de texto	9,15%
Seminário	9,15%
Exercício de interpretação prático	8,54%
Prova escrita	7,93%
Prova objetiva e discursiva	2,44%
Pesquisa de campo	0,89%
Resenha crítica	0,89%
Relatório	0,50%
Mapa conceitual	0,20%

Projetos	0,20%
Visita técnica	0,20%
Paper	0,20%
Quadro sinótico	0,05%
Artigo científico	0,05%

Fonte: Planos de ensino.

Para melhor compreender a ação do professor em relação ao que está nos planos de ensino, perguntou-se quais as três principais estratégias de ensino adotadas na prática, resultando na tabela 2.

Tabela 2: Estratégias de ensino utilizadas na prática

Estratégias	Porcentagem
Aula expositiva e debate	29,82%
Estudo de caso	14,35%
Estudo em grupo e individualizado	5,26%
Apresentação de trabalho individual e em grupo	19,30%
Estudo e produção de texto	5,26%
Seminário	7,02%
Exercício de interpretação prático	7,02%
Prova escrita	8,77%
Outros	3,51%

Fonte: Planos de ensino e analisados pelos pesquisadores.

Com estas informações, pode-se fazer um comparativo entre as estratégias apresentadas nos planos de ensino e aquelas adotadas na prática pelos professores, apenas considerando as 8 principais, estabelecidas pela Curva ABC, neste caso as 3 estratégias A e as 5 estratégias B, e as demais 10 estratégias C aparecem como outras, conforma a tabela 3.

Tabela 3: Estratégias: Plano de Ensino X Prática

Estratégias	Prática	Plano de Ensino
Aula expositiva e debate	29,82%	15,24%
Estudo de caso	14,35%	12,20%
Estudo em grupo e individualizado	5,26%	11,60%
Apresentação de trabalho individual e em grupo	19,30%	10,37%
Estudo e produção de texto	5,26%	9,15%
Seminário	7,02%	9,15%
Exercício de interpretação prático	7,02%	8,54%
Prova escrita	8,77%	7,93%
Outros	3,20%	15,82%

Fonte: Planos de ensino e analisados pelos pesquisadores.

Diante desta tabela, pode-se dizer que:

1. Primeiramente, nos planos de ensino aparecem muito mais estratégias que poderão ser utilizadas, mas que na realidade não são utilizadas na prática diária das aulas;
2. Aulas expositivas aparecem em 15,24% nos planos de ensino, mas na pesquisa os professores utilizam esta estratégia 29,83% das vezes;
3. Estudos de caso, seminários, exercício de interpretação prática e prova escrita estão coerentes com o plano de ensino e a prática;
4. Estudos de grupo e individualizado aparecem mais nos planos de ensino que na prática, assim como o estudo e produção de texto;
5. Já as apresentações de trabalho individual e em grupo, são utilizadas muito mais na prática que mencionado nos planos de ensino;
6. E por fim, os 15,82% de outras estratégias que aparecem nos planos de ensino, na realidade os professores utilizam somente 3,20% na prática.

Depois da quantificação das estratégias, faz-se necessário confrontá-las com as características do comportamento empreendedor definidas por McClelland.

Assim, no questionário respondido pelos professores, buscou-se medir através do Escalograma de Guttman os níveis de tendência das ações educacionais em relação a estes comportamentos, conforme apresentado na tabela 4, lembrando que os índices variam de 1 a 5, sendo mais próximo de 1 as ações que não estimulam o comportamento empreendedor e, por conseguinte, os índices mais próximos de 5 estimulam o comportamento empreendedor.

A análise desta tabela nos remete às seguintes considerações: Observa-se que o comportamento mais estimulado em relação às estratégias de ensino é a independência e autoconfiança do aluno com índice de 4,6842, seguido dos comportamentos de estabelecimento de redes de relacionamento, o comprometimento, correr riscos calculados, busca de informações, estabelecimento de metas e planejamento e monitoramento, todos com índice acima de 4.

Tabela 4: Comparativo entre ação do professor e estímulo ao empreendedorismo.

	Índice	
Você evita a participação do aluno nas discussões, interrompendo as perguntas dos alunos.	4,6842	Você estimula a participação do aluno em discussões em sala de aula, apoiando suas intervenções e comentários.
Você evita utilizar trabalhos em grupo.	4,1578	Você costuma incentivar o trabalho em grupo.
Na sua opinião os alunos não costumam entregar os trabalhos com qualidade.	3,0000	Na sua opinião seus alunos entregam as atividades com qualidade.
Você não costuma desenvolver atividades que visem à iniciativa do aluno.	3,7894	Você procura desenvolver atividades que exigem a iniciativa do aluno.
Seus alunos normalmente não entregam as atividades nas datas estabelecidas.	4,1578	Seus alunos normalmente entregam as atividades nas datas estabelecidas.

Você não costuma fazer uso de provas com questões subjetivas.	4.2105	Você costuma fazer uso de provas com questões subjetivas e discursivas.
Quando um aluno faz um trabalho mal feito você não devolve este trabalho para que seja refeito.	2.8947	Quando um aluno faz um trabalho mal feito você devolve este trabalho para que seja refeito.
Você não costuma indicar atividades que utilizam o uso da biblioteca, periódicos e Internet.	3.8421	Você costuma indicar atividades que utilizam o uso da biblioteca, periódicos e Internet.
Suas atividades para com os alunos não provocam estabelecimentos de metas parciais.	3.7894	Suas atividades para com os alunos provocam estabelecimentos de metas parciais.
Você aplica atividades que não exigem planejamento prévio para serem cumpridos.	4.2105	Você aplica atividades que exigem planejamento prévio para serem cumpridos.

Fonte: Planos de ensino e analisados pelos pesquisadores.

Um segundo grupo, com índice entre 3 e 4 pode ser identificado, representando os comportamentos que podem ser melhor estimulados, como busca de qualidade e eficiência, iniciativa e busca de oportunidades.

Por sua vez, o comportamento persistência, com índice de 2,8947 está recebendo um estímulo muito aquém dos demais, o que merece uma atenção e uma análise mais profunda.

5. Considerações Finais

Diante disto, pode-se dizer que as estratégias utilizadas pelos professores no dia-a-dia de sala de aula são diferentes daquelas apresentadas nos Planos de Ensino, por exemplo, as aulas expositivas são muito mais usadas do que aparece nos planos de ensino; assim como a prática de sala de aula ignora consideravelmente a variabilidade de estratégias concebidas pelos planos de ensino.

Outro exemplo é a prova escrita, que aparece nos planos de ensino ocupando a 8ª posição, mas na prática cai para a 4ª posição, assim como os seminários que no plano de ensino estão na 6ª posição pela

preferência dos docentes, mas na prática torna-se a 4ª opção, da mesma forma a apresentação de trabalhos que de 4ª lugar na teoria passa para 2º lugar na prática.

O comportamento empreendedor mais estimulado pelos docentes é a autoconfiança e iniciativa, e o comportamento menos explorado é a persistência.

Pode-se observar que as estratégias de ensino adotadas, de modo geral, contribuem para uma formação empreendedora, mas não o suficiente, por exemplo:

- Existe pouca exigência no que se refere à qualidade dos trabalhos entregues;
- Quando o aluno falha, o professor tende a dar um outro trabalho “mais fácil”;
- Poucas vezes o aluno é submetido a assumir riscos, ou seja, as atividades ou são em grupo, ou são com consulta;
- Ainda são poucos os mecanismos para forçar o aluno a cumprir prazos e se comprometer com as atividades da aula.

Com este raciocínio, é importante citar a Venturi e Lenzi (2004), no quadro 2, que apresenta algumas alternativas para o ensino do empreendedorismo e o desenvolvimento do comportamento empreendedor sob a ótica da abordagem comportamentalista de David McClelland.

Quadro 3: Ação Empreendedora na universidade

Comportamento	Situação Tradicional – não empreendedora	Ação Acadêmica Empreendedora
Acadêmico que busca oportunidades e toma iniciativa	O aluno normalmente recebe passivamente as normas de avaliação, os conteúdos e as metodologias de ensino, ou seja, o plano de ensino deve estar pronto no primeiro dias de aula e assim ser apresentado, sem ter sido discutido e aperfeiçoado com o aluno.	Flexibilizar os processos de avaliação, onde o aluno deverá assumir sua avaliação, sendo responsável pelos resultados. Bem como, propiciar a participação na elaboração do plano de ensino conforme as necessidades das organizações onde eles atuam ou pretendem atuar.
Acadêmico que calcula e avalia riscos	Algumas avaliações são com consulta ou em grandes grupos, onde os alunos buscam suportes, apresentam poucos riscos de erros e é confortável para o aluno.	Utilizar texto sem consultas e com questões nas avaliações onde exige o posicionamento do aluno em relação ao tema, seu ponto de vista e as devidas consequências disto
Acadêmico que exige qualidade e eficiência	Muitas vezes, as normas da ABNT para trabalhos de classe são aceitas sem grandes exigências, em termos de conteúdos e prazos.	Elevar os padrões de apresentação dos trabalhos acadêmicos, tanto escritos como os artigos, painéis e pesquisas, com as apresentações orais em seminários, mostrando a importância da qualidade e da eficiência.
Acadêmico mais persistente	É comum o aluno abandonar disciplinas após a primeira avaliação ou não manterem projetos por longo tempo.	Desenvolver jogos e atividades que possam durar um semestre ou até mais, inclusive com atividades em mais de uma disciplina.
Acadêmico comprometido	Trabalhos em grupo, onde "um faz o trabalho e cinco dão apoio moral", e falta de comprometimento com as atividades extra-classe.	Desenvolver atividades individuais, ou em grupo, mas com definição clara de papéis e com avaliação individual.
Acadêmico que busca informações	Os alunos normalmente limitam-se às mesmas fontes ou à facilidade da Internet, não é comum o hábito de	Usar de forma massificada a biblioteca, através de livros, periódicos, literatura cinzenta e Internet. Assim como a exigência de

	busca de várias fontes, tão pouco, a combinação destas informações.	múltiplas fontes bibliográficas.
Acadêmico que estabelece metas	Salvo poucas exceções, não existem muitas possibilidades de atuação do aluno em laboratórios, onde poderia estar desenvolvendo planos de ação.	Criar e desenvolver laboratórios práticos, onde o aluno poderia dedicar horas nestes laboratórios, até substituindo por horas/aula.
Acadêmico que planeja e monitora sistematicamente	Discute-se muito as atividades interdisciplinares, projetos de extensão e projetos voluntários, mas, realmente isto está longe de ser uma prática usual.	Desenvolver os projetos com os alunos, que envolvam prazos e diversas disciplinas, projetos ligados diretamente com o meio empresarial e com pesquisa de campo.
Acadêmico que sabe persuadir e formar redes de relacionamento	Ainda é muito distante o espaço entre as organizações empresariais e a comunidade acadêmica, os alunos desconhecem a realidade.	Organizar eventos constantes, professores e empresários, assim como a participação em encontros empresariais e feiras de negócio e com entidades empresariais.
Acadêmico com forte independência e autoconfiança	São poucas as possibilidades de o aluno desenvolver este comportamento, tudo é muito controlado e determinado, inclusive em relação ao movimento estudantil.	Desenvolver programas de consultoria júnior ou de adoção, onde uma empresa adota um grupo de alunos que constantemente passam a visitar o empresário e a empresa.

Fonte: Venturi e Lenzi (2004, p. 60).

Estas orientações servem como marco norteador e ponto para discussões e análise da postura do professor no que se refere ao ensino do empreendedorismo, principalmente no âmbito dos cursos de Administração de Empresas nas suas mais variadas ênfases e habilitações.

Segundo Fillion (1991a), em relação à metodologia de ensino, os professores devem adotar algumas posturas, tais como explicitado no quadro 3:

Quadro 4: Posturas docentes no ensino do empreendedorismo

Postura	Explicação
Situar-se como docente	Saber observar os diversos tipos de empreendimentos e as tendências do emprego
Conhecer o mundo dos criadores e dos empreendedores	Convidar sistematicamente pessoas envolvidas com empreendimentos, ou seja, empresários e consultores
Eliminar a pressão em relação ao conformismo	Respeitar as características pessoais dos alunos
Reforçar a autonomia e a liderança dos estudantes	Permitir a participação e a criação dos alunos
Ilustrar o ensino com reflexos da vida real	Cultivar a imaginação e a percepção dos alunos em relação a teoria e a prática
Levar o estudante a definir por si mesmo situação, problemas e visões	Procurar a interação entre os alunos e suas manifestações
Habituar o estudante a identificar aquilo que lhe interessa	Motivá-lo a aprender aquilo que de fato é relevante para ele
Ser aberto à realidade circundante	Sair da "bolha acadêmica" permitir aceitar as novas situações e mudanças organizacionais
Gerar ocasiões para levar o estudante a agir	Rever processos de avaliação normalmente passivos, para estratégias mais dinâmicas
Tornar-se um docente empreendedor	Buscar conhecer e entender o que significa ser empreendedor

Fonte: Adaptado de Fillion (1991a).

Desenvolver esta nova postura leva tempo e dedicação, mas certamente trará um resultado significativo e médio e longo prazo.

Marcarini, Silveira e Hoeltgebaum (s.d), dizem que o ensino do empreendedorismo apresenta desafios fascinantes. Um dos principais está na necessidade de aplicar ao ensino e às etapas do aprendizado, aquilo que é o cerne da atividade: a inovação. É

preciso introduzir cada vez mais nos níveis de graduação, sistemas de aprendizado, vinculados às atividades empreendedoras.

No sentido de conhecer o estágio atual do ensino do empreendedorismo nos cursos de administração das instituições de ensino superior, estudos mais sistemáticos devem ser realizados, pois, ao que parece, a universidade brasileira não despertou ainda para este foco, dando pouca importância à disciplina do Empreendedorismo.

6. Referencias

- Antunes, C. (2001). *Como desenvolver as competências em sala de aula*. Petrópolis: Vozes.
- Barsa (1991). *Encyclopedia Britannica: português/português*, t. 15, p. 290. São Paulo: Enciclopédia Britânica, 552 p.
- Um Campus Empreendedor. Página web: <<http://www.pedip.nin-economia.pt/cadernoquatro/pedip/p061.htm>>. Acesso em: 03/03/2002.
- Dencker, A. F. M. (2003). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo*. 7 ed. São Paulo.
- Dornelas, J. C. A. *Só coragem não basta: para buscar oportunidades as pessoas não precisam ter um dom especial*. Revista Forbes. [en línea] URL: <http://www.stratusbr.com/br/empreendedor_artigo.asp>. Acesso em: 26/04/2002.
- Easterby-Smith, M. et al. (1999). *Pesquisa Gerencial em Administração*. São Paulo: Pioneira.
- Ecos do lado de lá do Atlântico: os desafios da Universidade empreendedora*. [en línea] URL: <http://www.pedip.nin-economia.pt/cadernoquatro/pedip/p063.htm>. Acesso em 03/03/2002.
- Felício Jr, J. (2002). *Learning organization numa instituição de ensino superior: uma proposta empreendedora*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo.

- Filion, L. J. (1991/jul-set). *O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações*. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 31, p. 63 - 71.
- Filion, L. J. (1991). *A educação empreendedora: o que deveríamos fazer, o meio ou a mensagem?*. Caderno de Pesquisa do Grupo de Pesquisa em economia e Gestão das Pequenas e Médias Empresas. Universidade de Quebec, 1991a. Mimeografado.
- Gibb, A. A. (1993). *The Enterprise Culture and Education: understanding enterprise education and its links with small business, entrepreneurship and wider educational goals*. International Small Business Journal, New York, v.11, n.3, p.11-34.
- Kanitz, S. *Iniciativa x acabativa (1998/nov.)*. Revista Veja: São Paulo, v. 11, p. 22.
- Koche, J. C. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa*. 21 ed. Petrópolis: Vozes.
- Marcarini, A; Silveira, A; Hoeltgebaum, M. *O desenvolvimento do empreendedor nas universidades como instrumento de geração de novos empreendimentos*. Universidade Fundação Regional de Blumenau. Programa de Pós-Graduação em Administração. Núcleo de Gestão Universitária / Núcleo de Empreendedorismo, Inovação e Competitividade. Blumenau, FURB, (s.d)
- Oech, R. V. (1995). *Um "toc" na cuca: técnicas para quem quer ter mais criatividade na vida*. São Paulo: Cultura.
- Oliveira, S. L. (1997). *Tratado de metodologia científica*. São Paulo: Pioneira.
- Oliveira, A. B. S. (org) (2003). *Método e técnicas de pesquisa em contabilidade*. São Paulo: Saraiva.
- Oliveira Filho, J. B. de. (2003). *A universidade como fonte de empreendedorismo*. Uberlândia: Faculdade de Gestão e Negócios.
- Oliveira Neto, H. C. (2003). *Educação empreendedora na área tecnológica*. Juiz de Fora, Universidade Federal de Juiz de Fora.
- Palmeira, M. (1997). *Empreendedorismo como opção profissional: uma representação dos alunos de administração da Universidade Federal do Paraná*. En: VIII Enangrad. Rio de Janeiro.

- Pertsch, G y Laux, R. (2003). *Políticas e incentivos ao empreendedorismo em instituições de ensino superior (IES): uma nova abordagem para a gestão educacional*. Revista Eletrônica de Administração. Campo Largo: Faculdade Presidente Kenedy.
- Ramos, S. C; Ferreira, J. M. (2004). *Levantamento das práticas e conteúdos do ensino de empreendedorismo nos cursos de graduação em administração na cidade de Curitiba/PR*. En: ANPAD, Curitiba.
- Rodrigues, L. C; Tonini, G. (1997). *A universidade empreendedora: geração e transferência de tecnologia como fator agregador*. Revista de Negócios, n. 2, p. 37-49. Blumenau: Editora da FURB.
- Silva, F. Q. B. (2002/mar). *Cooperação empresa/universidade: contexto, análise e perspectiva*. [en línea] URL: <http://www.qp.ufpe.br/~srim/secomu96/fabio.htm>.
- Stevenson, H, H. (2001/mar-abr). *O compromisso é conseguir*. HSM Management, n. 25, p. 72-76.
- Venturi, J. L. (2003). *Estudo das características dos proprietários de restaurantes na cidade de Itapema, conforme a abordagem comportamentalista de David McClelland*, 110 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) - Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú: UNIVALI, 2003.
- Venturi, J. L; Lenzi, F. C. (2004). *A educação empreendedora e a interface com o setor produtivo*. En: Revista Em Foco, Santarém: IESPES, v. 1, n. 1, p. 55-60.

Sobre los autores

Venturi, James Luiz. Licenciado en Administración de Empresas. Especialista en Administración Rural. Master en Turismo y Hotelería. Ddo en Administración. Docente, investigador y coordinador de postgrado en la Universidad do Vale do Itajaí en Balneario Camboriú (Brasil). Consultor del Servicio Brasileño de Apoyo a las Pequeñas Empresas - SEBRAE y del Instituto Sudamericano de Integración. También ha desempeñado actividades en las varias universidades. Es docente y coordinador académico de Postgrado Internacional en la Universidad Autónoma de Asunción y consultor del Centro de Atención a la Pequeña y Mediana Empresa. Ha publicado en libros y revistas científicas. E-mail: jventuri@uaa.edu.py

Lenzi, Fernando César. Licenciado en Administración de Empresas. Especialista en Marketing. Master en Gestión Estratégica de Negocios y Doctorando en Administración. Docente y Investigador en la Universidad do Vale do Itajaí en Balneario Camboriú (Brasil). Es consultor del Servicio Brasileño de Apoyo a las Pequeñas Empresas - SEBRAE y da la Empresa de Consultoría Gestión Efectiva en Florianópolis. Es docente de postgrado en varias universidades y Secretario Ejecutivo de Administración para la Municipalidad de Blumenau, departamento de Santa Catarina. E-mail: lenzi@univali.br

Silva, Débora da. Licenciada en Administración de Empresas con énfasis en Gestión Emprendedora por la Universidad do Vale do Itajaí en Balneario Camboriú (Brasil). Posee experiencia profesional en el Banco do Brasil y es responsable del departamento financiero de la Fundación Empreder y Centro de Atención a la Pequeña y Mediana Empresa, en Asunción. E-mail: dbrsilva@yahoo.com.br