

EMPREENDEDORISMO E EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA: CONFRONTAÇÃO ENTRE A TEORIA E PRÁTICA

João Benjamim Cruz Júnior¹
Pedro da Costa Araújo²
Sérgio Machado Wolf³
Tatiana V. A. Ribeiro⁴

Resumo

A prática do empreendedorismo mostra-se cada vez mais freqüente no Brasil como opção de carreira, frente às dificuldades socioeconômicas que assolam o país e reduzem as oportunidades para aqueles que querem ingressar no mercado de trabalho. No entanto, a prática do empreendedorismo convive com a falência de muitas organizações, em decorrência dos baixos níveis de educação e da desmotivação dos empresários para utilizarem ferramentas gerenciais capazes de profissionalizar suas atividades. Este artigo tem por objetivo identificar o grau de importância que os micro e pequenos empresários dão a essas ferramentas gerenciais, especificamente o plano de negócios, para a abertura e gestão de uma empresa. Considera-se que os conhecimentos relacionados com essas ferramentas gerenciais estão atrelados à formação acadêmica do empresário. Constata-se, ao final, a importância das instituições de ensino, principalmente dos cursos de administração, na capacitação dos estudantes para a atividade empreendedora. Além disso, verificou-se que, apesar de considerarem o plano de negócios uma ferramenta essencial para a gestão do empreendimento, ainda é grande a negligência dos empreendedores quanto à prática do planejamento.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Empreendedor. Plano de negócios. Educação formal.

1 INTRODUÇÃO

O número de brasileiros que abrem o próprio negócio é alto. Segundo pesquisa do Global Entrepreneurship Monitor – GEM, coordenada pela London Business School da Inglaterra e pelo Babson College dos Estados Unidos, em uma lista de 34 países, o Brasil está entre os sete que mais empreendem em criação de novas empresas. Ainda, de acordo com a

¹ Professor titular do Departamento de Ciências da Administração da UFSC. Doutorado pela University of Southern California, USA (1981) e pós-doutorado pela Universidade do Minho, Portugal (1990). cruz.junior@uol.com.br.

² Mestrando em Administração (CPGA-UFSC), professor do Departamento de Ciências da Administração – UFSC, consultor *ad-hoc* do MEC. paraujo@cse.ufsc.br.

³ Mestre em Engenharia de Produção – UFSC, coordenador Administrativo do Centro Tecnológico – UFSC. sergio@ctc.ufsc.br.

⁴ Mestre em Administração - UFSC, consultora na área de comunicação – Priori Comunicação e Psicologia Empresarial – Florianópolis – SC. tati_vribeiro@yahoo.com. Artigo recebido em: 14/02/2006. Aprovado em: 29/05/2006.

mesma pesquisa, das aproximadamente 17 milhões de empresas do país, 99% caracterizam-se como micro ou pequenas empresas que empregam 35 milhões de pessoas com carteira assinada (GEM, 2005). Esta característica empreendedora do brasileiro foi confirmada por pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2004), que constatou que, anualmente no Brasil, são constituídas em torno de 470 mil novas empresas.

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

O mesmo autor destaca algumas ações que também contribuíram para o crescimento da prática do empreendedorismo no Brasil: os programas Softex e GENESIS (Geração de Novas Empresas de Software, Informação e Serviços) que apoiavam atividades de empreendedorismo em *software*, o programa Brasil Empreendedor, do Governo Federal, dirigido à capacitação de mais de 6 milhões de empreendedores em todo o país, os programas EMPRETEC e Jovem Empreendedor do Sebrae, entre outros.

Entretanto, apesar do crescimento da prática do empreendedorismo no Brasil, o índice de mortalidade destas empresas, ainda segundo dados do SEBRAE (2004), é expressivamente significativo, sendo que o percentual de falência para as empresas criadas no ano de 2000 foi de, aproximadamente, 60%, decorrido um período de três anos.

Dentre as causas do fechamento destas empresas, destacam-se, em quase 70% dos casos, aquelas classificadas como de origem gerencial. Tais causas estão relacionadas à falta de planejamento na abertura do negócio, levando o empresário a não avaliar, de forma correta, fatores importantes para o sucesso ou fracasso do empreendimento, tais como o fluxo de caixa, a concorrência nas proximidades do ponto escolhido e o potencial dos consumidores, dentre outros fatores (SEBRAE, 2004).

Uma rápida análise dos dados do GEM (2004) e do SEBRAE (2004) permite identificar um hiato entre o perfil empreendedor dos microempresários brasileiros em geral e o dos profissionais titulados pelas Escolas de Administração do Brasil, que, até alguns anos atrás, formavam pessoas para trabalhar em grandes empresas, de acordo com as conclusões do Fórum de Educação Empreendedora do Conselho Regional de Administração de São Paulo (FORUM..., 2005).

Hoje, com a redução dos postos formais de trabalho que se identifica no Brasil, o empreendedorismo passa a ser visto como uma opção de carreira e uma forma de absorver os

diplomados que não conseguem se colocar no mercado de trabalho (FORUM..., 2005). Identifica-se, portanto, a necessidade de criação de um novo perfil profissional, destinado a ocupar um espaço capaz de canalizar este desejo empreendedor dos brasileiros, cabendo às instituições educadoras e, mais especificamente, aos educadores, contribuir para o desenvolvimento de uma educação empreendedora, incentivando os alunos a explorarem o espaço potencial para o empreendedorismo no país.

Ainda, de acordo com o mesmo Fórum, o processo de educação da universidade brasileira segue, historicamente, o modelo cartesiano, sendo que “sua forma de atuação, em geral, é pouco sintonizada com a realidade e necessidades do seu ambiente” (FORUM..., 2005, p. 6)

Estas mesmas constatações já haviam sido identificadas por pesquisas do Conselho Federal de Administração, realizadas entre 1995 e 1999, e em reportagem publicada pela Revista Veja, em 2000, de acordo com Tachizawa, Cruz Jr. e Rocha (2003), o que podem ser resumidas nos seguintes aspectos:

- a) os graduados de Administração carecem de formação prática;
- b) os conhecimentos dos graduados em Administração são genéricos e superficiais;
- c) os cursos de Administração estão dissociados das necessidades do mercado;
- d) os cursos de Administração proporcionam ensino desatualizado e não criativo;
- e) os cursos de Administração não integram os conhecimentos das várias atividades de uma organização empresarial.

Diante do potencial para o empreendedorismo no Brasil e, ainda, desta realidade, em que se constata a necessidade de uma reforma no ensino para atender às demandas deste novo cenário, este trabalho faz alguns questionamentos:

- a) os empresários consideram a educação formal como fator relevante para criação e a condução do seu empreendimento?
- b) os empresários adotam um plano de negócios ou outro tipo de planejamento como ferramenta gerencial?
- c) que conselhos relevantes os empresários têm a dar para aqueles que pretendem abrir um novo negócio?

A partir desses questionamentos, o presente artigo identifica qual o grau de importância que os micro e pequenos empresários dão às ferramentas gerenciais,

especificamente ao denominado plano de negócios, para abertura e gestão de uma nova empresa.

A análise e resposta desses questionamentos aqui expostos foram feitas com base nos relatos de empreendedores já estabelecidos no mercado, obtidos através de pesquisa realizada em 2005 por alunos do Curso de Administração da UFSC com empresários de micro e pequenas empresas das seguintes regiões: Santa Catarina, Rio Grande do Sul, São Paulo e Mato Grosso do Sul.

2 BASE TEÓRICO-EMPÍRICA

Significativas mudanças vêm marcando o ambiente cultural, econômico e tecnológico das organizações, criando um cenário sintetizado pela palavra globalização, que reflete o crescimento exponencial do comércio internacional em associação com o aumento igualmente extraordinário na velocidade das inovações tecnológicas (BASSI, 2000).

Segundo Tapscott (1999), as organizações dispõem de oportunidades sem precedentes para poder desfrutar de novos mercados. Por outro lado, os mercados estão mudando acentuadamente, encolhendo ou ampliando, mas tornando-se extremamente competitivos. Daí surge um novo ambiente competitivo global, não apenas a partir de concorrentes tradicionais, mas também formado por concorrentes não tradicionais em mercados tradicionais. Soma-se a isso a desintegração das barreiras de acesso a mercados anteriormente monopolizados, cartelizados e protegidos. Isso significa que os gestores das organizações não poderão mais se sentir excessivamente confiantes de que suas fatias de mercado e suas posições competitivas permaneçam asseguradas (TACHIZAWA; CRUZ JR.; ROCHA, 2003).

Neste cenário, as micro e pequenas empresas despertam interesse como nova dimensão da competitividade global por sua flexibilidade de ação, pelo seu potencial de complementaridade com as grandes empresas e por sua capacidade de geração de empregos (VILLELA, 1994). Exatamente por isso, é imprescindível que os cursos de Administração redefinam suas vocações já que, na sua maioria absoluta, esses cursos estão referenciados na grande empresa, insistindo no equívoco de que o aprendizado da complexidade das grandes empresas levará, por uma espécie de osmose, ao domínio da simplicidade das micro e pequenas empresas (DOLABELA, 2003).

Fica então explícita a importância do aperfeiçoamento contínuo do currículo dos cursos de administração como forma de capacitar potenciais empreendedores para a gestão de seu negócio.

2.1 Empreendedorismo e o empreendedor

A expressão empreendedorismo foi traduzida da palavra inglesa *entrepreneurship*, que, por sua vez, foi derivada do latim *imprehendere*, tendo seu correspondente *emprender*, surgido na língua portuguesa no século XV.

Barreto (1998) define empreendedorismo como a habilidade de se conceber e estabelecer algo partindo de muito pouco ou quase nada. O autor não atrela esta capacidade a uma característica de personalidade, já que considera o empreendedorismo como um comportamento ou processo voltado para a criação e desenvolvimento de um negócio que trará resultados positivos. Em outras palavras, *emprender* é conseguir criar valor através do desenvolvimento de uma empresa.

Tal definição enquadra-se no contexto brasileiro onde o que Barreto (1998) chama de “muito pouco ou quase nada“, significa, na prática, pouco capital disponível, precário nível educacional, tecnologia insuficiente, dificuldade de acesso a crédito, poucos estímulos e incompreensão das vantagens em se ter uma educação empreendedora como política de desenvolvimento econômico e social.

Em 1800, o economista francês Jean Batist Say, considerado o pai do empreendedorismo, utilizou o termo *empendedor* no livro *Tratado de economia política*. Segundo Say (apud DRUCKER, 1987, p. 27), “o empreendedor transfere recursos econômicos de um setor de produtividade mais baixa para um setor de produtividade mais elevada e de maior rendimento”. Shumpeter (1959) por sua vez, definiu o empreendedor como sendo o agente do processo de “destruição criativa”, entendido como o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista, constantemente criando novos produtos, novos mercados e sobrepondo-se aos antigos métodos menos eficientes e mais caros, revolucionando sempre a estrutura econômica, destruindo sem cessar a antiga e, continuamente, criando uma nova. Tal impulso implica a criação de novos bens de consumo, a adoção de novos métodos de produção ou transporte, o surgimento de novos mercados e as novas formas de organização que a empresa capitalista cria. Para Shapero, *apud* Uriarte (1999, p. 49) o empreendedor é “alguém que toma a iniciativa de reunir recursos de uma maneira nova ou para reorganizar recursos de maneira a gerar uma organização relativamente independente, cujo sucesso é incerto”. Drucker (1987) diz que o empreendedor é aquele que

cria algo novo, algo diferente, é aquele que muda ou transforma “valores” e, ainda, pratica a inovação sistematicamente, buscando fontes de inovação e criando oportunidades.

Kaufmann (1990) enfatiza que a capacidade empreendedora está na habilidade de inovar, de se expor a riscos de maneira inteligente, e de se ajustar às rápidas e contínuas mudanças do ambiente de forma rápida e eficiente.

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

Da análise dessas definições, constata-se que algumas palavras se repetem no mundo conceitual do empreendedorismo, tais como destruição criativa, criação, construção e tomada de iniciativa.

Degen (1989), responsável pela introdução do estudo do empreendedorismo no Brasil, destaca que são raros os traços de personalidade e comportamento que se traduzem na vontade de criar coisas novas e de concretizar, na prática, idéias próprias. O autor complementa tal constatação afirmando que as pessoas que têm vontade de realizar acabam por se destacar, na medida em que, independente da atividade que exercem, fazem com que as coisas efetivamente aconteçam.

É importante, em termos pedagógicos, que se resgatem na literatura algumas características identificadoras do empreendedor, do administrador e do técnico, com o intuito de possibilitar uma maior compreensão do tema. .

Gerber (2004) apresenta algumas diferenças dos três personagens que correspondem a papéis organizacionais, quais sejam:

- a) o Empreendedor, que transforma a situação mais trivial em uma oportunidade excepcional, é visionário, sonhador; o fogo que alimenta o futuro; vive no futuro, nunca no passado e raramente no presente; nos negócios é o inovador, o grande estrategista, o criador de novos métodos para penetrar nos novos mercados;
- b) o Administrador, que é pragmático, vive no passado, almeja ordem, cria esquemas extremamente organizados para tudo;
- c) o Técnico, que é o executor, adora consertar coisas, vive no presente, fica satisfeito no controle do fluxo de trabalho e é um individualista determinado.

É importante destacar no pensamento de Gerber (2004) o fato dos três personagens estarem em eterno conflito, sendo que ao menor descuido o técnico toma conta, matando o visionário, o sonhador, o personagem criativo que está sempre lidando com o desconhecido.

Com o intuito de comparar a teoria com prática é importante destacar alguns depoimentos obtidos junto a empreendedores brasileiros a respeito do que é ser empreendedor, extraído de Brito e Wever (2004, p. 38, 52 e 82):

O empresário não pára nunca, não tem sossego. Está sempre se atualizando. Ninguém é um bom empresário se não consegue se entregar totalmente ao negócio (Josué Gomes da Silva, presidente da Coteminas).

[...] empreendedores são perseverantes, determinados e cuidadosos (Carlos Tilkian, presidente da Estrela).

Nos Estados Unidos o empreendedor é tido como herói. No Brasil é aquele empregado que não deu certo e deu um jeito de continuar vivendo (Mark Barsinsk , sócio proprietário da Propay).

Depois de se ter definido empreendedorismo, faz-se necessário relacionar algumas limitações à prática empreendedora no Brasil. Dessas limitações, 60% delas concentram-se em três condições básicas: educação e treinamento insuficientes, falta de apoio financeiro e políticas governamentais inadequadas (GEM, 2005). Pesquisa do SEBRAE (2004) sobre os condicionantes de mortalidade de microempresas, em questões que admitiam respostas múltiplas, apresentou, pela ordem, as seguintes causas das dificuldades e razões para o fechamento das microempresas no Brasil: falhas gerenciais, causas econômicas e conjunturais, logística operacional, políticas públicas e arcabouço legal.

No tocante à condição referente à educação e treinamento, além do sistema educacional brasileiro não preparar para o empreendedorismo, destaca-se a precariedade da educação básica no país. Desse modo, o potencial empreendedor do brasileiro é desperdiçado, pois as pessoas não conseguem enxergar a educação formal como fator essencial para a abertura e administração do negócio. E, somado a isso, os empreendedores que buscam educação formal, não conseguem a capacitação necessária por falhas no próprio ensino que, na maioria das vezes, apenas apresenta as ferramentas gerenciais, mas não ensina de que forma essas ferramentas podem ser aplicadas na prática e quais são os benefícios que essa aplicação pode trazer para o empreendedor e seu negócio.

2.2 Empreendedorismo e discussão educacional

Embora o fenômeno do empreendedorismo seja antigo, o debate em torno do tema atingiu relevância, tanto na discussão acadêmica quanto no âmbito de políticas públicas, apenas nos últimos 20 anos. No Brasil, por exemplo, segundo relata Dolabela (1999), a

primeira disciplina de empreendedorismo de que se tem notícia surgiu em 1981, na Escola Superior de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, por iniciativa do professor Ronald Degen. Com o nome “Novos Negócios”, a disciplina foi desenvolvida com base em pesquisas com empreendedores realizadas pelo autor e ministrada de 1981 a 1987.

Já na UFSC o ensino do empreendedorismo no Curso de Administração foi iniciado em 1995 com a inclusão no currículo de três disciplinas que contemplaram conteúdos empreendedores e estavam assim distribuídas: no primeiro semestre, a disciplina “Criação e desenvolvimento de novas empresas”; no oitavo semestre, a disciplina “Administração frente a novos cenários mundiais” e, no nono semestre, a disciplina “Empreendimentos e modelos de negociação”. A proposta contemplava duas dimensões: a dimensão tempo e a dimensão espaço, sendo que a “dimensão tempo” considerava a velocidade em que os processos de mudança se materializavam e a “dimensão espaço” considerava “a era multimídia, da cibernética [...] no processo da vida associada” (UFSC, 1995)

Complementarmente, consta no texto da reforma curricular do Curso de Administração da UFSC, que

O profissional do amanhã necessita estar preparado a ser agente condutor das mudanças para adaptar as organizações a esse processo. [...] A hegemonia da empresa multinacional é inconteste, assim como a existência das micro, pequenas e médias empresas como mecanismo recriado pela grande organização, para sua reprodução. [...] Ser grande deixou de ser uma vantagem, sendo que o mesmo se aplica à diversificação. A empresa bem-sucedida do amanhã terá tamanho médio (UFSC, 1995, p. 15-16).

Essa era a percepção que o grupo de trabalho responsável pela formulação da proposta de reforma curricular tinha do Curso de Administração, em 1994. Com a aprovação da referida reforma evidenciou-se, pela primeira vez, no Curso de Administração da UFSC a citação da necessidade de o administrador ter uma formação empreendedora. A proposta de reforma curricular (UFSC, 1995) destaca, na formação do administrador, a importância de conteúdos programáticos que contemplem os seguintes pontos:

- a) formação empreendedora;
- b) desenvolvimento da capacidade analítica para elaborar diagnósticos e propor mudanças;
- c) desenvolvimento da capacidade de gestão;
- d) formação sistêmica;
- e) capacidade gerencial em informática.

Na concepção multidisciplinar da proposta o ensino, a pesquisa e a extensão deveriam fundamentar-se na dimensão “aprender fazendo” como tônica do curso e tendo como objeto central de estudo a empresa.

A partir de 1995, com a oferta da disciplina “Criação e desenvolvimento de novas empresas”, buscaram metodologias que respondessem aos pressupostos estabelecidos na proposta curricular. Apesar de se ter identificado a necessidade de conteúdos com formação empreendedora no Curso de Administração da UFSC, o desafio didático pedagógico passou a ser o de descobrir formas adequadas de aprendizagem, ampliadoras da divulgação de tais conceitos.

3 DESCRIÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa da qual resultou este artigo, conforme orienta Vegara (1997), foi categorizada quanto aos fins e aos meios. Quanto aos fins, essa pesquisa pode ser classificada como: qualitativa, exploratória, descritiva, teórica aplicada e estudo de campo. Em relação à classificação quanto aos meios propôs-se: pesquisa de campo.

Tal pesquisa foi realizada em maio de 2005, como tarefa integrante do conteúdo do programa da disciplina obrigatória e da 1ª fase do Curso de Administração da UFSC: “Criação e desenvolvimento de novas empresas”. O objetivo da pesquisa foi possibilitar que os estudantes associassem as teorias discutidas em sala de aula com a realidade das empresas, por meio da interação de ensino, pesquisa e extensão.

Vegara (1997) afirma que pesquisas qualitativas investigam as realidades sociais através da compreensão e interpretação do significado humano e seus processos de construção social. Essa pesquisa teve caráter qualitativo, pois os pesquisadores participaram, compreenderam e interpretaram os dados coletados na pesquisa a partir da percepção dos empreendedores entrevistados.

Caracteriza-se a pesquisa como exploratória, pois, segundo Vegara (1997), a investigação exploratória é realizada a fim de se acumular e sistematizar mais conhecimento sobre o assunto estudado.

Conforme Vegara (1997), outra etapa da pesquisa é definir o que é população, população amostral e suas diferenças. Segundo o autor, população entende-se como um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo), que possuem as características que serão objeto de estudo.

Nesse caso, a amostra pesquisada consistiu em 87 micro ou pequenos empresários das seguintes regiões: Santa Catarina (74), Rio Grande do Sul (4), São Paulo (8) e Mato Grosso do Sul (1). Os empresários foram escolhidos pelo critério de acessibilidade ou conveniência. De acordo com Gil (1999), neste critério de amostragem o pesquisador seleciona os entrevistados a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo. Os empresários entrevistados estão estabelecidos há, no mínimo, três anos na atual atividade: 13 no ramo da indústria, 51 no do comércio e 23 no de serviços. A idade média de tais empreendimentos é de 9 anos. Na indústria incluem-se construtoras, confecções, fábrica de ferramentas, indústria de hidropneumáticos, fábricas de móveis, gráfica, fábrica de utensílios plásticos. No comércio, açougues, pizzarias, autopeças, lojas de R\$ 1,99, restaurante, móveis de escritório, óticas, artigos para decoração e presentes. Na área de serviços, cursos pré-vestibular, academias de ginástica, franquias do correio, videolocadoras, escritórios de consultoria e de organização de eventos. Tal amostra caracterizou-se pela diversidade, já que abrange 43 tipos de negócios.

De acordo com Vegara (1997), a pesquisa foi apresentada como descritiva, pois expõe características de determinada população ou de fenômeno. Mattar (1999) apresenta a pesquisa descritiva, quando se procura o fenômeno em estudo.

A pesquisa foi realizada por meio de entrevista com aplicação de perguntas predefinidas a um empresário de sua livre escolha, utilizando-se o critério de acessibilidade. A escolha de tal metodologia possibilitou aos alunos-pesquisadores, além da visita a um pequeno empreendimento, conhecer empreendedores e perceber, na prática, a dinâmica de funcionamento de um negócio, sendo várias as percepções resultantes do relato dos respondentes que nem sempre podem ser compreendidas de forma isolada ou fora de tal contexto.

Em relação aos meios, a pesquisa caracterizou-se como pesquisa de campo, pois foi realizada uma investigação empírica no local onde ocorre o fato, nesse caso a análise dos empreendedores entrevistados sobre os determinados assuntos. Segundo Lakatos e Marconi (1990), pesquisa de campo corresponde ao levantamento de dados no próprio local onde os fenômenos ocorrem.

As entrevistas foram realizadas no período de 02 a 30 de maio de 2005. A decisão de gravá-las ou não ficou a critério do entrevistador, mas todas foram registradas na íntegra. Tal procedimento mostrou-se adequado, pois propiciou a integridade dos dados no processo de análise e interpretação (FLICK, 2004).

Os empreendedores selecionados deveriam ser proprietários de uma micro ou pequena empresa, estabelecida há no mínimo três anos, o que configura que já teriam ultrapassado o período em que ocorrem 60% dos casos de mortalidade (SEBRAE, 2004).

Foi utilizada a tabulação simples para o tratamento das informações obtidas nas entrevistas. Após a coleta dos dados, foram feitas as análises e interpretações das informações obtidas. Nesta fase, fez-se a codificação dos dados que, segundo Rudio (2000), consiste em um processo no qual se poderá colocar determinadas informações numa categoria específica. Após a codificação, foi feita a tabulação dos dados que, de acordo com esse mesmo autor, é o processo que transforma os dados em gráficos e tabelas. Como última tarefa, os alunos pesquisadores elaboraram um relatório a respeito da entrevista, do empreendedor e de sua empresa.

A elaboração deste artigo baseou-se em pesquisa documental, uma vez que estavam à disposição os dados da pesquisa realizada com os empreendedores, descrita no item anterior. Na perspectiva de Gil (1991, p. 51), “a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa”. Este método busca identificar informações nos documentos a partir de questões ou hipóteses de interesse do investigador.

A referida pesquisa na qual utilizou-se a técnica de entrevista apresentou algumas limitações, quais sejam:

- a) inabilidade ou incapacidade do entrevistado para responder adequadamente, em decorrência de insuficiência vocabular;
- b) influência exercida pelo aspecto pessoal do entrevistador sobre o entrevistado;
- c) a influência das opiniões pessoais do entrevistador sobre as respostas do entrevistado.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

As conclusões apresentadas neste artigo basearam-se na análise dos resultados obtidos através da pesquisa, tendo como direcionamento as seguintes questões.

4.1 Tipo de educação formal do empresário e sua relevância para o negócio

Dos empresários pesquisados, 62% têm curso superior completo, 16%, curso médio completo, 6%, curso técnico e, 8% obtiveram formação em cursos livres, como pode ser observado na Tabela 1:

Tabela 1 – Nível de instrução dos entrevistados

Superior	62%
Ensino médio	16%
Técnico	6%
Cursos livres	8%
Não responderam	8%

Fonte: Dados da pesquisa, 2005.

Os 62% dos entrevistados com formação superior (completa ou incompleta), representam um percentual bastante superior à média nacional.

Quando perguntados se a educação formal foi relevante para o negócio, a maior parte dos entrevistados (64%) considerou que sim. Daqueles que possuem curso superior, 72% consideram que a educação formal foi importante, como mostra a Tabela 2:

Tabela 2 – Importância da educação formal

Sim, é importante	72%
Não, não é importante	15%
Não responderam	13%

Fonte: Dados da pesquisa, 2005.

Independente do grau de instrução, a manifestação quanto à importância da educação formal foi positiva para a maioria dos respondentes, o que demonstra a necessidade de políticas voltadas para a educação empreendedora.

A educação formal pode contribuir para o sucesso dos negócios, não só por ampliar novas propostas, inventar novos produtos ou processos, mas também por ampliar a capacidade de aproveitar oportunidades e gerar conhecimentos para então transformá-los em bens sociais.

Empreender significa modificar a realidade para dela obter a auto-realização e oferecer valores positivos para a coletividade. Quanto maior o grau de escolaridade de um povo, maior o nível de emprego e renda e maior a possibilidade de empreender por oportunidade.

Nesse sentido, educar implica despertar a rebeldia, a criatividade, a força da inovação para construir um mundo melhor. É substituir a lógica do utilitarismo e do individualismo pela construção do humano, do social, da qualidade de vida para todos. (DOLABELA 2003)

4.2 Adoção de um plano de negócios como ferramenta gerencial

Ao serem questionados se tinham ou não um plano de negócios para iniciar e manter o empreendimento, a grande maioria (66%) dos entrevistados afirmou não ter adotado nenhum tipo de plano formal, conforme Tabela 3:

Tabela 3 – Adoção de um plano de negócios

Sim, adotou	31%
Não, não adotou	66%
Não responderam	3%

Fonte: Dados da pesquisa, 2005.

A Tabela 4 a seguir permite a aferição de alguns aspectos na relação entre o nível de instrução e a utilização do plano de negócios. Dentre aqueles que têm curso superior, a maioria (59%) não adotou um plano de negócios. Vale destacar, no entanto, que um número considerável dos entrevistados com curso superior (39%) utilizou um plano de negócios, sendo que tal percentual é superior em 8%, se comparado à média dos empreendedores pesquisados.

Tabela 4 – Plano de negócios x Curso superior

Sim, adotou	39%
Não, não adotou	59%
Não responderam	2%

Fonte: Dados da pesquisa, 2005.

Já para aqueles que têm apenas o ensino médio, a grande maioria (72%) não adotou um plano de negócios, sendo que tal percentual é 6% inferior à média dos pesquisados, como mostra a Tabela 5:

Tabela 5 – Plano de negócios x Ensino médio

Sim, adotou	21%
Não, não adotou	72%
Não responderam	7%

Fonte: Dados da pesquisa, 2005.

Os dados das Tabelas 3, 4 e 5 permitem constatar a tendência do técnico partir de uma atividade que desempenha sozinho em determinada empresa, para montar seu próprio empreendimento sem, no entanto, adotar nenhum tipo de planejamento. A propósito, a falta de tal instrumento tem sido aceita com destaque como uma das causas de mortalidade das micro e pequenas empresas. Na luta entre o empreendedor e o técnico, normalmente o técnico vence, segundo Gerber (2004), e o técnico é quem mais despreza os instrumentos de gestão, comparado ao gerente e ao empreendedor.

Percebe-se que quanto mais elevado o nível de escolaridade maior é a consciência da importância do plano de negócios, o que contribui para reduzir uma das causas da mortalidade das micro e pequenas empresas brasileiras (SEBRAE, 2004).

O simples exercício da elaboração do plano de negócios implica um aprendizado, onde o empreendedor responde a perguntas mínimas referentes à sobrevivência do seu empreendimento (o quê? quando? como? onde? a que custo?), aumentando a probabilidade de longevidade do seu negócio. Os próprios entrevistados demonstram tal percepção, o que pode ser retratado nos relatos a seguir:

Para realizar um empreendimento, precisamos criar um plano de negócios, para identificar os objetivos, recursos necessários, forma de implantação, forma de controle e medição dos objetivos alcançados, frente aos projetados.

[...] pude perceber com a entrevista que a maior causa das grandes dificuldades encontradas pelo empreendedor foi a falta de planejamento.

[...] a partir do contato com um empreendedor tive a chance de ver como os negócios funcionam e como lidar com problemas. Pude perceber que para se ter sucesso é importante ter visão e planejamento e não contar só com a sorte.

Verifica-se, pelos dados da pesquisa e pelos depoimentos anteriores, a importância do plano de negócios, o que se aplica à própria função de planejamento. Segundo Dornelas (2003, p. 98) um plano de negócio é “um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que o sustenta. A sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e ainda permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios”.

Dados de mortalidade indicam como causa principal do fechamento prematuro das empresas a falta de planejamento, o que acarreta impactos significativos nos indicadores socioeconômicos. No Brasil, considera-se que o número de pessoas ocupadas na empresa extinta é de 3,2, o que, na primeira metade desta década, representa 2,4 milhões de pessoas e uma perda de aproximadamente 19,8 bilhões de inversões na atividade econômica das empresas encerradas (SEBRAE, 2004). Considerando-se que a maior parte desses recursos (aproximadamente 74%) é própria, pode-se inferir que o referido montante representa perda de poupança pessoal ou familiar dos empreendedores.

4.3 Conselhos aos futuros empreendedores

A Tabela 6 a seguir mostra os principais conselhos dados pelos empresários entrevistados para quem quer abrir um novo empreendimento.

Tabela 6 – Conselho para novos empreendedores

Plano de negócios	49%
Disciplina	18%
Motivação	16%
Outros	12%
Não responderam	5%

Fonte: Dados da pesquisa, 2005.

Percebe-se, aqui, um grande paradoxo: apesar de apenas 31% dos entrevistados terem adotado um plano de negócios conforme, verificado na Tabela 3, praticamente a metade (49%) aconselha aos futuros empreendedores a adoção desta ferramenta.

Alguns depoimentos dos entrevistadores reforçam tal percepção:

[...] Pelo que pude perceber o entrevistado entrou no mercado sem muito conhecimento, sem um planejamento adequado e estudo de mercado o que gerou muitas dificuldades.

[...] Identificar oportunidades, planejar conhecimentos e recursos são itens que lemos muitas vezes nos livros, sem nos darmos conta de que eles são realmente necessários para que tudo ocorra bem. É claro que não são os únicos fatores, porém são essenciais.

4.4 Lições extraídas pelos entrevistadores

Neste ponto, é interessante destacar alguns depoimentos dos alunos entrevistadores:

Sem dúvida as lições tiradas dessa atividade serão bem aproveitadas ao longo do curso e até mesmo de minha vida, pois sonho, como o entrevistado um dia sonhou, em ter meu próprio negócio e ser bem-sucedido.

Percebe-se, pelo relato de alguns alunos entrevistadores, que a motivação para se tornar um empreendedor está muitas vezes relacionada à “capacidade de sonhar”, “de correr atrás do sonho” e de “descobrir dentro de si o que se gosta”. É fato, no entanto, que esta motivação por si só não é suficiente para que um negócio seja implementado e se torne um sucesso.

McClelland (1987), Filion (2000) e Dornelas (2005) apresentam como ponto comum que o empreendedor, por meio da imaginação e do conhecimento, precisa visualizar cenários diversos e pensar em alternativas que respondam à idéia que ele tem do seu empreendimento. Entretanto, Filion (2000) destaca o que considera as atividades críticas para a gestão do negócio tais: conceber visões, tomar decisões e realizar as visões.

Os depoimentos a seguir demonstram a necessidade do empreendedor cumprir as funções clássicas da administração (planejamento, organização, coordenação, comando e controle), identificadas através das expressões “preparo” e “disciplina”.

Após a entrevista, verifiquei que para empreender é necessária muita disciplina. Organização é essencial quando se trata de abrir o próprio negócio.

Percebi que abrir um negócio exige todo um preparo, um estudo de projeções, além de muita organização e recursos.

Alguns outros depoimentos que podem ser destacados são os que se seguem:

Para empreender com sucesso o ideal é que o empreendedor se prepare fazendo cursos, conhecendo seus clientes potenciais, elaborando um plano de negócios e apresentando sua idéia com um diferencial, algo que conquiste o consumidor.

Apreendi a necessidade de tomar certas providências antes de abrir um negócio, como cursos de formação, para evitar a mortalidade.

Percebi que o gosto pela leitura adquirido ao longo dos anos pelo entrevistado é ponto importante... Foi justamente através da leitura de um livro que ocorreu o seu despertar para a abertura de um negócio.

Tais declarações confirmam a necessidade do micro e pequeno empresário ter os conhecimentos necessários para gerir seu empreendimento. Os dados educacionais do empresário brasileiro mostram que, das empresas ativas no Brasil, 3% dos proprietários têm até o primeiro grau completo, sendo que nas empresas extintas tal percentual sobe para 5%. Tais números sofrem alteração de 6% para 7% no nível primário completo até ginásio incompleto e de 12% para 14% de ginásio completo até colegial incompleto (SEBRAE, 2004).

Do universo pesquisado pelo GEM (2005), 58% dos empreendimentos estão concentrados no setor de serviços. Tal fato se justifica porque esses empreendimentos são vinculados a segmentos tradicionais, de baixo nível de inovação e, também, porque, em linhas gerais, os serviços orientados ao consumidor são tipicamente menos intensivos em necessidade de formalização, capital, tecnologia, e conhecimento do que os outros setores.

Alguns depoimentos dos alunos entrevistados demonstram que, independentemente da adoção de um plano de negócios, a experiência prática dos empresários estabelecidos não pode ser desprezada como fonte orientadora para os que estão começando. E muitos novos empreendedores baseiam suas ações somente nestas experiências.

[...] melhor dessa tarefa não foi durante a entrevista [...] mas o fato do empreendedor ensinar-me como funciona o mercado e o mundo que gira em torno do empreendedor.

Achei muito interessante fazer a entrevista e obter estes conhecimentos sobre o mundo dos negócios e sobre a vida dos empreendedores [...] o essencial é trocar idéias com pessoas que tenham o próprio negócio e que tenham passado por altos e baixo.

O entrevistado nunca cursou aulas de Administração, mas seus conhecimentos são compatíveis com os que estudamos nas cadeiras deste curso [...] a experiência de ouvir alguém realizado comentar suas realizações e experiências é realmente incrível.

Os empreendedores conhecem, de uma maneira geral, a importância de uma boa rede de contatos. Os depoimentos dos entrevistados demonstram respeito pelo conhecimento prático dos entrevistados, conhecimento este que consideram tão válido para o sucesso do empreendedor quanto os obtidos nos cursos formais. Dessa forma, é perfeitamente aceitável a visão de que o cenário ideal consiste no equilíbrio entre teoria e prática.

De acordo com Degen (1989), imitar o sucesso alheio é a fórmula menos arriscada de iniciar um empreendimento próprio e, não por coincidência, é a adotada pela grande maioria dos empreendedores. Para ter êxito ao imitar o sucesso alheio, o empreendedor deve observar e analisar muito bem as experiências dos outros, identificar os pontos fortes e fracos, introduzir melhorias no empreendimento original para se diferenciar dos concorrentes e não ser apenas um mero imitador.

Em outras palavras, é imprescindível a percepção de que uma prática de sucesso, que muitas vezes não está necessariamente atrelada a um plano de negócios, pode não gerar os mesmos resultados positivos se implementada em um outro contexto. É preciso filtrar e adaptar as informações originadas da experiência de outros empreendedores para o contexto em que o novo negócio será estabelecido. E, somado a isso, utilizar o planejamento como ferramenta para tratar as informações.

O capital a ser investido é também um ponto essencial para a abertura de um negócio e, independentemente do montante disponibilizado, a potencialização deste recurso aumenta na medida em que sua administração está atrelada a algum tipo de planejamento, de acordo com o depoimento a seguir.

Uma experiência muito válida já que pude perceber na prática que mesmo sem muito investimento financeiro, mas com uma boa idéia e com muito esforço, pode-se alcançar sucesso em um empreendimento.

Neste ponto, é positivo lembrar que, segundo Degen (1989), a escassez de recursos não deve desencorajar o futuro empreendedor, pois o difícil não é conseguir capital, mas identificar uma oportunidade de negócio atraente, que consiga interessados em comprar tal idéia. A maioria dos empreendedores bem-sucedidos começa sem dinheiro (DEGEN, 1989). Um bom plano de negócios facilita a identificação de oportunidades em que valha a pena

investir, além de possibilitar o entendimento de que existe uma diferença entre negócio e aventura.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo mostrou, em termos gerais, que a prática do empreendedorismo está cada vez mais presente no cotidiano brasileiro como uma opção de carreira, tendência decorrente, principalmente, da dificuldade de absorção de profissionais pelo mercado de trabalho formal.

Percebeu-se que, dentre os fatores que motivaram os entrevistados a empreender, foram preponderantes os “motivos relacionados à necessidade”, e, também, “motivos relacionados à oportunidade”. Esses dois fatores conferem com os achados das pesquisas desenvolvidas pelo SEBRAE (2004 e 2005), que mostram que, ligados à necessidade, os principais motivos do empreendedorismo são a falta de emprego, a demissão e a necessidade de aumentar a renda. Já as razões relacionadas à oportunidade são o sonho, convite de alguém, aproveitamento de experiência.

Paralelamente a este potencial para o empreendedorismo existe, no entanto, uma realidade marcada por empresas que não conseguem atender às demandas concernentes ao negócio e não sobrevivem aos desafios impostos pelo mercado, fato que está, na maioria das vezes, relacionado à negligência de grande parte dos empreendedores quanto à prática do planejamento.

Quanto à relevância que os micros e pequenos empresários atribuem as ferramentas de gestão, cabe observar que em relação ao planejamento a grande maioria (66%) disse não ter nem mesmo um plano de negócios, o que constitui uma das principais causas de mortalidade identificadas pelo SEBRAE (2004). É interessante registrar porém, que 60% dos entrevistados praticam, de alguma forma, as funções administrativas de planejamento, organização, coordenação, e controle e que 63% adotam o planejamento sistemático no que se refere ao fluxo de caixa.

Cabe destacar, neste ponto, o seguinte depoimento feito por um dos entrevistadores:

O entrevistado contou-me que em momento algum fez qualquer tipo de planejamento, e acredita que é preciso ter *feeling* para perceber o momento de agir e, portanto, não acha necessário planejar. O entrevistado diz não planejar mas, desde o cardápio, até a escala de seus funcionários são metodicamente planejados.

O que ocorre na prática é que, muitas vezes, apesar de não assumir formalmente a importância do plano de negócios, o empreendedor orienta suas ações de forma planejada, mesmo que instintivamente.

A certeza de que o planejamento, especificamente o plano de negócios, é uma ferramenta essencial para a gestão de um empreendimento é reforçada quando se analisam os conselhos dados pelos empresários para quem quer empreender. Apesar de muitos conselhos estarem relacionados a aspectos motivacionais, ligados a escolas comportamentais do empreendedorismo, tais como realização, gostar do que faz, vontade, dedicação e persistência, muitos são atinentes ao planejamento e à necessidade de aperfeiçoamento contínuo. Dessa forma, apesar da maioria dos empreendedores não ter elaborado um plano de negócios, eles realçam a importância desta ferramenta no momento em que são solicitados a dar conselhos a um empreendedor que está iniciando o seu negócio.

Por fim, evidencia-se a importância da educação formal para o sucesso da gestão de micro e pequenas empresas. Verificou-se que a grande maioria dos entrevistados (62%) tem educação superior e considera a educação formal como fator importante para a condução do seu empreendimento.

Reforça-se aqui, novamente, a importância das instituições de ensino, principalmente dos cursos de administração, de proverem uma formação empreendedora aos estudantes que objetivem abrir seu próprio negócio e, paralelamente, incentive os atuais empreendedores que não têm educação formal, a buscarem nas instituições de ensino, o aprendizado que servirá de guia para a realidade prática. Fazer com que eles percebam a educação formal como um investimento que vai gerar informações essenciais para o sucesso de seu negócio e, de acreditar na competência das instituições de ensino de proverem uma educação empreendedora para aqueles que se dispõem a aprender. Cabe, então, ao ensino formal mais do que apenas apresentar aos alunos as ferramentas gerenciais, mas ensiná-los como utilizá-las na prática.

Finalmente, sugere-se uma reformulação contínua no ensino formal brasileiro, com o intuito de fornecer aos alunos uma formação empreendedora, assim como de incentivar aqueles que já são empresários a buscarem constante atualização de conhecimentos para uma gestão mais profissionalizada do negócio.

THEORY AND PRACTICE OF ENTREPRENEURSHIP AND ENTREPRENEURIAL EDUCATION

Abstract

The practice of the entrepreneurship is shown more frequent in Brazil as a career option, due to the socioeconomic difficulties in the country that reduces the opportunities for those who

want to enter in the labor market. However, the practice of entrepreneurship coexists with the bankruptcy of many organizations, caused by the lack of motivation of entrepreneurs in the use of managerial tools to professionalize their activities, as well as their low level of education. The purpose of this article is to identify the rank of importance micro and small entrepreneurs give to those managerial tools, particularly the Business Plan, for the establishment and management of a company. It's considered that the knowledge related with those managerial tools are related to the manager's academic formation. It is verified, at the end, the importance of the institutions of education, mainly the administration courses in qualifying the students for the enterprising activity. Moreover, it was demonstrated that, although they consider the business plan an essential tool for the management of the company, there are a recklessness of the entrepreneurs about planning.

Keywords: Entrepreneurship. Entrepreneur. Business plan. Formal education.

REFERÊNCIAS

BARRETO, L. P. **Educação para o empreendedorismo**. Salvador: Escola de Administração de Empresas da Universidade Católica de Salvador, 1998.

BASSI, E. **Empresas locais e globalização** guia de oportunidades estratégicas para o dirigente nacional. São Paulo: Cultura, 2000.

BRITO, F.; WEVER, L. **Empreendedores brasileiros**: a experiência e as lições de quem faz acontecer. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

DEGEN, R. J. **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Editora de Cultura, 1999.

_____. **Pedagogia empreendedora**. São Paulo: Editora de Cultura, 2003.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1987.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração de empresas da Universidade de São Paulo**. São Paulo, v. 34, p. 05-28, abril/jun. 1999.

_____. Aprender a empreender. In: FILION, L. J.; DOLABELA, F. et al. **Boa idéia! E agora?** São Paulo: Cultura e Editores Associados, 2000.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FORUM DE EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA, 2005, São Paulo. **Resultados...** São Paulo: CRA/SP, 2005. Disponível em: <http://www.crasp.com.br/grupos_de_excelencia/palestras/Geral_IES.htm>. Acesso em: 22 jul. 2005.

GERBER, M. E. **Empreender fazendo a diferença**. São Paulo: Fundamento Educacional, 2004.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Ática, 1991.

_____. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR - GEM. **Empreendedorismo no Brasil 2004**: Sumário Executivo. Curitiba: SEBRAE, 2005.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

KAUFMANN, L. **Passaporte para o ano 2000**: como desenvolver e explorar a capacidade empreendedora para crescer com sucesso até o ano 2000. São Paulo: McGraw-Hill, 1990.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.

McCLELLAND, D. C. Characteristics of successful entrepreneurs. **The journal of creative behavior**. v. 21, n. 3, 1987.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 2000.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1959.

SEBRAE. **Fatores condicionantes de taxa de mortalidade de empresas no Brasil**. Relatório de Pesquisa. Brasília: SEBRAE, 2004.

TACHIZAWA, T.; CRUZ JR.; J. B. da; ROCA, J. A. de O. **Gestão de negócios**: visões e dimensões empresarias da organização. São Paulo: Atlas, 2003.

TAPSCOTT, D. **Economia digital**. São Paulo: Makron Books, 1999.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. Departamento de Ciências da Administração. **Proposta de reestruturação curricular do Curso de Administração**. Florianópolis, 1995.

URIARTE, L. R. **Tendências empreendedoras das profissões**. In: ENCONTRO NACIONAL DE EMPREENDEDORISMO, 1., 1999. Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: UFSC.

VEGARA, S. M. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 1997.

VILLELA, A. **As micro, pequenas e médias empresas.** Textos para Discussão. BNDES. Rio de Janeiro, 1994.