

# ■ **Análise do perfil empreendedor entre alunos de pós-graduação *lato sensu* (MBA)**

## **Antonio Martínez Fandiño**

Mestrado em Gestão Estratégica de Negócios – PPGEN  
Professor Adjunto – UFRRJ - ICHS / DCAC  
Rio de Janeiro – RJ [Brasil]  
[fandino@gmail.com](mailto:fandino@gmail.com)

## **Jocélio de Souza Maciel**

Mestrando em Gestão Estratégica de Negócios - UFRRJ  
Professor do MBA em Gestão Empresarial – UBM - Centro  
Universitário de Barra Mansa  
[jocelio.maciel@ubm.br](mailto:jocelio.maciel@ubm.br)

O objetivo deste estudo é investigar se há indivíduos com perfil empreendedor em cursos de MBA. Para isso, apresenta uma revisão bibliográfica para nortear teoricamente a temática do empreendedorismo, além de abordar, de forma sucinta, a questão da criação e do funcionamento dos cursos MBA no Brasil. Para interpretar os dados coletados foi utilizada a média aritmética simples. Os resultados mostram que, embora o perfil da turma revele uma tendência à busca por carreiras em empresas já estruturadas, nota-se um percentual razoável de alunos que desejam empreender, seja na forma de montagem de negócio próprio ou mesmo em suas funções como colaboradores nas empresas.

**Palavras-chave:** Educação Continuada. Empreendedorismo. MBA. Perfil empreendedor.

# 1 Introdução

Atualmente, a relação entre educação e trabalho tem-se estreitado de forma cada vez mais consistente. Tal afirmação baseia-se na incrementação do desenvolvimento econômico que é associado à competência que a educação possui de qualificar e/ou especializar mão-de-obra de forma eficaz (SAVIANI, 2002).

No entanto, Kanitz (1995) enfatiza o insucesso de cursos de administração do país em formar pessoas competentes que venham a criar novas empresas, ou seja, indivíduos verdadeiramente empreendedores. Ainda segundo o autor, tais cursos conseguem apenas preparar bons executivos para atender às demandas das grandes empresas.

A educação continuada - na forma dos cursos de pós-graduação *lato sensu* e MBAs - poderia, se bem estruturada, preencher esta lacuna deixada pelos cursos de graduação. Ainda mais se for considerado o fato de que os participantes de tais cursos, ou estão inseridos no mercado de trabalho, ou já deram seus primeiros passos em seus empreendimentos. Nesse contexto, o MBA seria ferramenta útil e eficiente para prover recursos necessários ao sucesso de um empreendedor, seja em negócio próprio ou como colaborador de grande empresa.

Embora não existam dados oficiais sobre o crescimento dos MBAs nem mesmo por parte do Ministério da Educação - o que pôde ser constatado em visitas aos *websites* do MEC, INEP e CAPES - acrescido da suspensão repentina do cadastro da pós-graduação *lato sensu*, percebe-se que a maioria das instituições tem apostado na expansão dessa modalidade de cursos. Esse hipotético crescimento nos permite vários questionamentos: Quais são os motivos que têm levado os indivíduos a procurar a educação continuada? Seriam empreendedores em busca de atualizações e/ou especializações de suas técnicas, ou ainda em busca de conhecimentos específicos que possibilitariam o sucesso de seu empreendimento? Entre os alunos que procuram os MBAs existem alguns com perfil empreendedor?

A investigação proposta neste artigo remete a um MBA ministrado em um Centro Universitário

de médio porte da região Sul-Fluminense - RJ e visa investigar se entre os participantes do curso há indivíduos com perfil empreendedor, além de apurar os motivos que os fizeram buscá-lo, averiguando se, entre eles, há o interesse de tornar-se empreendedor.

Tal investigação é pertinente e justifica-se pelo fato de o empreendedorismo ser visto atualmente como "tábua de salvação" para a economia, uma vez que as grandes empresas não podem mais representar a única via para diminuir os índices de desemprego. Em relação a isso, Casson (1996, citado por BARROSO, 2002), faz uma crítica aos economistas clássicos por despersonalizarem a economia ao desconsiderarem o papel desempenhado pelo empreendedor na geração do lucro. Sustenta ainda que "o empreendedor está no centro do processo de geração de lucro por ser ele alguém especializado em tomar decisões de julgamento sobre a coordenação de recursos escassos".

Ao mesmo tempo, Dolabela (2002) ressalta ser possível que as pessoas aprendam a ser empreendedoras desde que estejam inseridas em um sistema de aprendizagem diferenciado.

## 2 Referencial Teórico

### 2.1 O empreendedorismo

Empreendedorismo, segundo Hisrich e Peters (2004, p. 29), "[...] é o processo de criar algo novo com valor dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal".

Segundo Dornelas (2005), a criação de organizações como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e a Sociedade Brasileira para Exportação de Software (Softex) foi determinante para que o conceito de empreendedorismo começasse a tomar forma no Brasil. Soma-se a isso o advento dos programas Softex e Geração de Novas Empresas de Software, Informação e Serviços (Genesis) que fomentavam projetos e atividades de empreendedorismo baseados em *softwa-*

re. O mesmo autor destaca ainda o programa “Brasil Empreendedor”, o Empretec e o “Jovem Empreendedor” do Sebrae.

O empreendedorismo também pode ser entendido como uma habilidade de criar e estabelecer algo com recursos mínimos ou irrisórios. No entanto, essa capacidade não deve ser compreendida como um “traço de personalidade”, mas como um comportamento que permite que se consiga criar valor por meio do desenvolvimento de uma empresa ou negócio. Entende-se como “recursos mínimos ou irrisórios” a baixa disponibilidade de capital, tecnologia insipiente e o acesso a crédito deficiente, entre outros fatores que podem resultar no insucesso da estruturação de um projeto. (BARRETO, 1998).

Por outro lado, Degen (1989) enfatiza serem raros os indivíduos que se sentem impulsionados a criar coisas novas e idéias próprias. Segundo ele, o empreendedor se destaca, independentemente da atividade que exerça, atuando para fazer com que as coisas aconteçam de forma eficaz.

Dolabela (2002) justifica a necessidade de estímulo ao empreendedorismo, em razão do decréscimo contínuo de postos de trabalho no mundo inteiro. Presume-se que esse crescente nível de desemprego esteja associado ao avanço da tecnologia em áreas tais como a mecatrônica e computação, nas quais a substituição dos recursos humanos pelos tecnológicos é mais evidente.

A solução para minimizar esse problema, segundo Dornelas (2005), vem do sistema educacional que tem aumentado significativamente a oferta de cursos e matérias sobre empreendedorismo, buscando captar, como público-alvo, principalmente jovens profissionais.

Hisrich e Peters (2004, p. 29) concluem sobre o conceito de empreendedorismo, ressaltando que,

Em quase todas as definições de empreendedorismo há um consenso de que trata-se de um comportamento que inclui: (1) tomar iniciativa, (2) organizar e reorganizar mecanismos sociais e econômicos a fim de transformar recursos e situações para proveito prático, e (3) aceitar o risco ou o fracasso.

É pertinente também a observação dos mesmos autores em que associam empreendedorismo com educação empreendedora:

[...] desde 1985, o interesse nas carreiras e na educação empreendedora vem crescendo. Esse crescente interesse é promovido por fatores como o reconhecimento de que pequenas firmas desempenham um papel importante na criação de empregos e na inovação; o aumento na abordagem dos empreendedores pela mídia; a consciência de que há mais empreendedores do que os anunciados na mídia, visto que são formadas milhares e milhares de pequenas empresas; a visão de que as maiores estruturas organizacionais não oferecem um ambiente para a auto-realização; a mudança no emprego à medida que as mulheres tornam-se cada vez mais ativas como força de trabalho e o número de famílias com duas rendas aumenta; e a formação de novos empreendimentos por mulheres é o triplo do índice de seus companheiros de sexo masculino (p. 36).

Apesar desse aumento do interesse na educação empreendedora, Hisrich e Peters observam ainda que muitas pessoas, em especial estudantes universitários, não consideram o empreendedorismo uma carreira.

## 2.2 O empreendedor

As primeiras referências ao termo “empreendedor” foram feitas por Richard de Cantillon (1931, citado por MOURA FILHO, 2006), que denominou como empreendedoras, as pessoas com capacidade de assumir riscos em negócios.

Segundo Cantillon, o empreendedor era responsável por criar riquezas por meio da fabricação e comercialização de produtos por um preço que seus clientes estivessem dispostos a pagar e, conseqüentemente, gerava empregos.

Moura Filho (2006) cita também Schumpeter (1934) para destacar a importância do papel do empreendedor no desenvolvimento econômico, enfatizando seu papel nas inovações e conexões

que norteiam os cenários do desenvolvimento econômico. Os estudos mais recentes que buscam investigar o empreendedorismo possuem vertentes voltadas para esta última abordagem e percebe-se o empreendedorismo como fator de importância na tradução e interpretação de diferenças em níveis de crescimento econômico de países, regiões, cidades e empresas.

É o que preconiza Britto e Wever (2004) que denominam “empreendedor” o indivíduo dotado de qualidades capazes de transformar sonhos, idéias ou projetos em negócios lucrativos e financeiramente estáveis. Outra peculiaridade característica do empreendedor é a capacidade de interpretar cenários e compreender o comportamento do mercado de forma que vislumbre alternativas e saídas para momentos de crise. Essa visão vai ao encontro do que preconiza Drucker (1992), que afirma ser o empreendedor aquele que busca a mudança, reage a ela e vislumbra uma oportunidade, nem sempre vista pelos outros. A criação de algo novo, diferente, muitas vezes associada à inovação ou transformação de valores, e a inevitável convivência com os riscos do negócio são os fatores que acompanham o empreendedor.

Porton et al. (2003) ressaltam os valores e a cultura do empreendedorismo adquiridos durante a vida como as principais características do empreendedor. Ainda segundo os autores, a evolução do empreendedor e sua capacidade de encontrar respostas e soluções para os problemas do cotidiano executivo estão ligadas a um processo de aprendizagem contínuo, no qual a experiência é adquirida no dia-a-dia. Esse processo conduz à libertação da força criativa e mantém o empreendedor atento para identificação e aproveitamento de novas oportunidades que surgem.

Uma das características mais marcantes do empreendedor é, sem dúvida, a sua atitude positiva. Entretanto, essa atitude não pode ser vista apenas como um “estado de espírito”; ela é manifestada por meio da criação de um novo negócio ou empreendimento, pela sua tomada de decisão diante de oportunidades previamente identificadas por ele ou ainda pela utilização eficaz de recursos disponíveis. É importante também ressaltar que esses fatores muitas vezes possuem uma inter-relação e é por isso que o empreendedorismo

não pode ser visto como um fenômeno isolado, devendo ser estudado sob diversos enfoques: econômico, psicológico, sociocultural, gerencial e sem deixar de levar em consideração os aspectos humanos e pessoais (LEITÃO e CRUZ, 2006).

### 2.3 Os Cursos MBA (*Master Business Administration*)

Segundo Wood Jr. (2003), os MBAs foram introduzidos nas *business schools* norte-americanas em 1908 e sua popularização está intimamente associada com a expansão dessas escolas.

Warde (2000, citado por Wood Jr., 2003), remonta a disseminação dos MBAs na Europa, coincidindo com a implantação do Plano Marshall e a expansão das multinacionais norte-americanas. Destaca a abertura das escolas de negócios nas universidades de Cambridge e Oxford, símbolos do ensino clássico, e em várias universidades francesas que criaram MBAs, consolidando o modelo americano no continente.

No Brasil, as ações de pós-graduação na área de Administração passaram por um fenômeno de grande expansão e diversificação na década de 1990. Nessa época, no que se refere ao ensino de administração, começou-se a utilizar em larga escala, o rótulo MBA, que passou a ser utilizado para fazer referência aos cursos de pós-graduação *lato sensu*, *stricto sensu* aos de extensão *in company*, muito embora os conteúdos programáticos e objetivos dos programas fossem diferentes (WOOD, JR., 2003).

No que se refere à legislação nacional, os MBAs são classificados na categoria de cursos de pós-graduação *lato sensu*, como referenciado no artigo 6º, § 1º da resolução 01/2001 do Conselho Nacional de Educação (CNE) e da Câmara de Ensino Superior (CES):

Os cursos de pós-graduação *lato sensu* oferecidos por instituições de ensino superior ou por instituições especialmente credenciadas para atuarem nesse nível educacional independem de autorização, reconhecimento e renovação de reconhecimento e devem atender ao disposto nesta Resolução. Incluem-se na categoria de curso de pós-graduação

*lato sensu* os cursos designados como MBA (Master Business Administration) ou equivalentes. (BRASIL, 2001)

Em relação à carga horária necessária para que o curso possa ser classificado como pós-graduação *lato sensu* (ou MBA), a resolução estabelece um mínimo de 360 horas.

No ano de 2004, por meio da Portaria nº 1180, de 6 de maio de 2004, o Ministério da Educação instituiu uma Comissão Especial de Acompanhamento e Verificação, integrada por representantes da Secretaria de Educação Superior (SESu) e do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep). A Comissão ficaria incumbida de acompanhar e verificar a exatidão do cumprimento das disposições estabelecidas na Resolução 01/2001 pelas instituições de ensino credenciadas para atuar nesse nível educacional.

As ações iniciais previam a disponibilização de um cadastro *on-line* de todos os cursos oferecidos pelas instituições. Com o passar do tempo e o oferecimento ininterrupto de cursos, esse cadastro foi ficando defasado. Até o momento não há conhecimento de ações da Comissão, outrora instituída, para atualizar o referido cadastro nem mesmo orientações sobre o funcionamento e supervisão dos cursos.

Como a resolução prevê que os MBAs podem ser oferecidos por instituições credenciadas, sem necessidade de autorização e/ou reconhecimento, isso talvez explique a proliferação de cursos estruturados nessa modalidade, pois embora não existam dados oficiais sobre o crescimento dos MBAs nem mesmo por parte do Ministério da Educação –o que pôde ser constatado em visitas aos *websites* do MEC, INEP e CAPES – acrescido da suspensão repentina do cadastro da pós-graduação *lato sensu*, percebe-se que a maioria das instituições tem apostado na expansão dessa modalidade de cursos.

A Revista VOCÊ S.A. mantém um *ranking* que funciona como indicador de qualidade para os MBAs executivos em funcionamento no país. Sem associação com o Ministério da Educação, a publicação destaca, de acordo com os seus critérios, os

cursos de melhor qualidade. Trata-se do “GUIA VOCÊ S.A. – Os Melhores MBAs no Brasil”.

Pesquisa realizada pela Datafolha(2002) já comprovava, naquele período, que os MBAs já eram bem aceitos no mercado de trabalho. Isso ficou comprovado pelo instituto ao investigar a percepção dos indivíduos sobre o impacto dos MBAs nas suas carreiras profissionais: 74% dos entrevistados afirmaram que tiveram mudanças na vida profissional, 50% conseguiram aumento de salário e 40% associaram suas promoções ao fato de terem cursado um MBA.

Os responsáveis pela captação de mão-de-obra para o mercado também reconheceram a importância dos MBAs. Isso ficou demonstrado em entrevista do consultor Robert Wong à Revista Veja, intitulada “O fuzil de Ouro” e assinada por Oliveira (2001):

As pessoas acham que é o currículo que decide uma contratação, mas ele não passa de uma referência. Afinal, o que compramos é o futuro do profissional, não seu passado. Se vou montar um time de futebol hoje, não vou contratar o Pelé. É melhor levar o Viola, pois as chances de que ele faça gols são maiores. O que conta num profissional é a distância de visão, quanto ele é capaz de se imaginar à frente, quanto investe para chegar lá. É essa a importância do MBA, o tão prestigiado curso de especialização para executivos. Não pelo diploma em si, mas porque é um indício de que o sujeito tem distância de visão, é capaz de ter um prejuízo momentâneo para apostar no lucro lá adiante (grifo nosso).

Em contrapartida, Santana (2003) ressalta existir uma crença de que o ensino nas instituições de administração não é satisfatório, em razão, principalmente, da proliferação dos MBAs. Segundo o autor, na prática, o que acontece é que a maioria dos candidatos que procuram esses cursos está imbuída de uma visão extremamente pragmática, cujo objetivo principal é ascender profissionalmente e galgar posições na carreira. Santana entende que, na busca por satisfazer essa

necessidade do aluno, os cursos privilegiam uma abordagem didática prioritariamente tecnicista, em detrimento da reflexão. Além disso, associa o fato à uma displicência no aprendizado.

Essa linha de pensamento vai ao encontro do observado por Wood Jr. (2003) que enfatiza a adoção por muitos professores da área de administração de leituras superficiais denominadas “*pop management*”.

Em suma, analisando-se o fenômeno da proliferação dos MBAs no país, pode-se entender que não há um modelo que possa caracterizar ou diferenciar um MBA. Nota-se que cada instituição parece estruturar seus programas de forma própria. É interessante observar também que os motivos que levam um indivíduo a participar dessa modalidade de cursos são diversos, mas a investigação proposta por este estudo (perfil empreendedor) foi escolhida em razão de suas implicações no cenário econômico nacional.

### 3 Metodologia

A população deste estudo é composta por trinta e três (33) indivíduos, matriculados no MBA em “Gestão Estratégica Empresarial” de um Centro Universitário de médio porte, localizado na Região Sul-Fluminense – RJ. O tamanho da amostra corresponde ao universo total. O curso teve seu início no mês de março de 2006, com término previsto para dezembro de 2007.

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado um questionário com questões fechadas (de escolha única e com múltipla escolha), estruturado na escala tipo Likert, com cinco campos.

O questionário com dez (10) questões foi elaborado com base no estudo de um consistente referencial teórico, como as etapas propostas por Hisrich e Peters (2004) para a “decisão de iniciar um empreendimento”. Foram utilizadas também as “características do empreendedor” propostas por Dolabela (2002). O questionário de McClelland – estruturado e atualmente utilizado pelo Sebrae (2003) em seus cursos e programas de treinamento – também agregou valor à criação do instrumento de coleta. O questionário de McClelland é composto por uma seqüência de

55 afirmações estruturadas que identifiquem os comportamentos do empreendedor.

Os entrevistados deveriam escolher uma das 4 opções oferecidas em cada questão, além do item “outros”, que vinha acompanhado de espaço específico para detalhamento da referida opção.

O instrumento foi validado por meio de um pré-teste, realizado com indivíduos participantes de outra turma - MBA em Gestão de Recursos Humanos, que foi escolhido por apresentar público-alvo semelhante ao encontrado no MBA em Gestão Estratégica Empresarial. O pré-teste gerou três versões do questionário até ser confirmada a versão final. Sua importância é citada por Rea e Parker (2000, p. 24):

Depois de preparado um rascunho do questionário, e se o pesquisador acredita atingir as metas do estudo, é importante efetuar um teste prévio do instrumento em condições reais de pesquisa. Durante esse teste, as perguntas mal redigidas serão identificadas, e a qualidade geral do instrumento será aperfeiçoada. Com base na experiência do pré-teste, o questionário será ajustado para o processo de pesquisa.

#### 3.1 Coleta de dados

O questionário foi distribuído aos alunos do MBA nos dias 16, 18 e 23 de outubro de 2007. A utilização dessas três datas foi necessária, em razão da ausência de alguns alunos, o que impossibilitaria a participação total de todos eles no estudo.

Os autores deste trabalho consideram pertinentes, neste item, observações sobre o perfil dos alunos que participaram do estudo. Entende-se que o perfil encontrado é bem heterogêneo, sendo a turma composta por um analista de planejamento de logística, dois microempresários, um gerente de pessoal de multinacional, quatro caixas de agências bancárias, um gerente de vendas, dois egressos de curso de Administração, uma publicitária, seis auxiliares administrativos, um administrador de produção, um eletromecânico, um corretor de seguros, dois subgerentes de agência bancária, um gerente de divisão de multinacional, um engenheiro mecânico, dois coordenadores administrativo-

financeiros, uma secretária de rede hospitalar, um consultor técnico da Receita Federal, um operador de negócios de multinacional, um engenheiro de produção de multinacional, um escriturário de rede bancária e um supervisor de pessoal.

Para a interpretação dos dados coletados foi utilizada a média aritmética simples, que, segundo Detoni *apud* Mezomo (1993, p. 41), pode ser definida como “[...] o quociente entre a soma dos valores de um determinado conjunto e o número total desse conjunto. A sua utilização é muito comum quando o objetivo é a comparação entre valores de uma mesma natureza”.

#### 4 Resultados e discussão

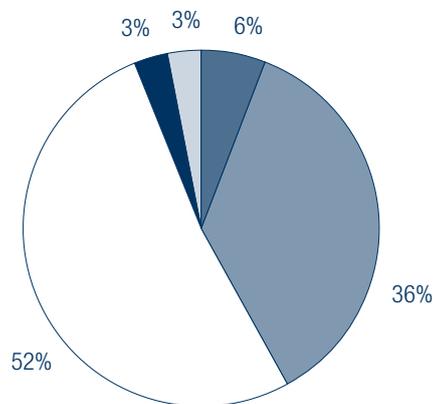
A tabulação do questionário de pesquisa possibilitou a investigação sobre o perfil empreendedor dos entrevistados.

Conforme abordado na introdução, este estudo propõe, como objetivos, investigar se entre os participantes do curso há indivíduos com perfil empreendedor, além de apurar os motivos que os fizeram buscar a continuidade e incrementação de suas carreiras acadêmicas, averiguando se, entre esses motivos, há alguma característica empreendedora.

Foram escolhidas cinco questões, consideradas como mais pertinentes à investigação proposta, tendo seus resultados demonstrados no gráfico a seguir.

A maioria optou pela alternativa “ascender profissionalmente”, com 52% das respostas, 31% escolheram a opção “montar empreendimento próprio”; 6% , “buscar inserção no mercado de trabalho”, 3% têm como objetivo “buscar preparo para administrar empresa familiar” e um respondente elegeu a opção “outros”. Na linha correspondente a esta opção, o respondente a definiu com o seguinte objetivo: “buscar técnicas e ferramentas para expandir negócio próprio”.

Somados os dois maiores índices, temos um total de 88% direcionado para os itens referentes a ascensão profissional e montar empreendimento próprio – mais voltado ao perfil empreendedor. Este direcionamento da maioria para essas duas opções permitem verificar, de forma consis-



- Buscar inserção no mercado de trabalho
- Montar empreendimento próprio
- Ascender profissionalmente
- Buscar preparo para administrar empresa familiar
- Outros

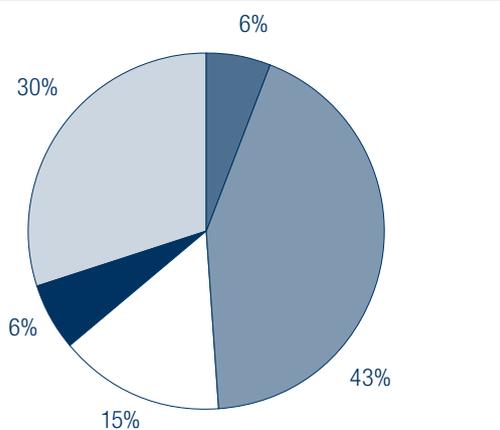
Gráfico 1: Qual seu objetivo ao escolher o MBA em Gestão Estratégica Empresarial?

Fonte: Dados obtidos após aplicação do questionário. Barra Mansa – RJ, outubro de 2007.

te, qual a real intenção dos alunos ao optar pelo MBA. Uma parcela significativa tem interesse ou pensa, em algum momento, investir em empreendimento próprio e outra busca ascender profissionalmente, o que encontra associação com o perfil da turma, pois grande parte dos alunos é formada por funcionários de empresas, inclusive multinacionais.

A questão 2, relativa à dimensão “Condições de Trabalho” revelou certo equilíbrio entre as respostas, exceto na opção “muito fraco”, sem registro: dois gestores (17%) responderam “muito bom”; quatro gestores (33%) responderam “bom”; assim como o campo “razoável”, com o mesmo índice (33%). Outros dois gestores (17%) assinalaram a opção “fraco”. A diferença entre a natureza das atividades - algumas estratégicas, outras administrativas, outras relativas à manutenção - e a conseqüente diferença entre as estruturas oferecidas pode ser colocada como a razão da distribuição das respostas. Há de se assinalar também que os dois gestores de setores recém

A maioria dos participantes (43%) busca como contribuição para sua formação profissional



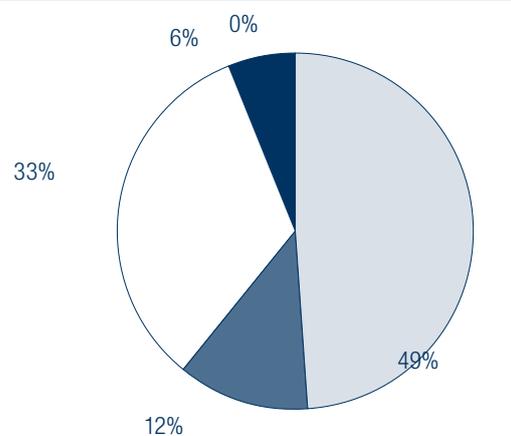
- Capacitação para uma boa colocação profissional
- Ferramentas que possibilitem gerenciar negócios próprio
- Preparo para participação em concursos
- Capacitação para participação em mestrado
- Outros

**Gráfico 2: Que contribuições você espera do curso em relação a sua formação profissional?**

Fonte: Dados obtidos após aplicação do questionário. Barra Mansa – RJ, outubro de 2007.

“Ferramentas que possibilitem gerenciar negócio próprio”, o que vai ao encontro dos resultados encontrados na primeira questão que buscava averiguar quais os objetivos de eles participarem do curso. Dez respondentes (30%) utilizaram a opção “outros” para descrever, como contribuição esperada pela participação no curso, as mudanças de nível no Plano de Cargos e Salários de suas empresas, o que pode ser associado também ao objetivo da primeira questão que registrou grande percentual de escolha para a opção “ascender profissionalmente”.

A maioria dos respondentes (49%) entende que o conteúdo programático do MBA fornece subsídios tanto para gerenciar negócio próprio quanto para trabalhar em empresa, um dado importante e significativo for considerado que no perfil da turma encontram-se desde microempresários até funcionários de empresas diversas. A preferência por essa questão corresponde ao item “O conteúdo programático está bem estruturado quanto à parte gerencial tanto prática quanto teoricamente”, embora dois respondentes compre-



- Fornece subsídios tanto para gerenciar negócio próprio quanto para trabalhar em empresa
- Fornece subsídios apenas para trabalhar em empresas já estruturadas
- Está bem estruturado quanto à parte gerencial tanto prática quanto teoricamente
- É mais voltado para a parte prática
- Outros

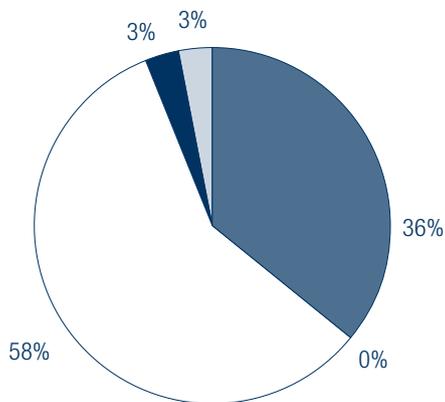
**Gráfico 3: Na sua opinião, o conteúdo programático do curso**

Fonte: Dados obtidos após aplicação do questionário. Barra Mansa – RJ, outubro de 2007.

dam que o conteúdo do curso esteja mais voltado para a parte prática.

É importante observar ainda que os quatro respondentes (12%) entendem que o curso fornece subsídios apenas para trabalhar em empresas já estruturadas. Tal entendimento leva a duas suposições: ou o conteúdo tem sido satisfatório e bem aplicado na realidade dos alunos que trabalham em empresas ou há uma insatisfação em relação ao conteúdo no que diz respeito a se iniciar um empreendimento.

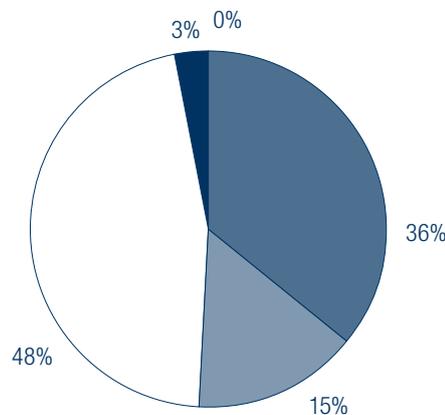
A maioria, colaboradores ou gestores (58%), entende que os conhecimentos novos adquiridos interferiram positivamente em sua iniciativa, (36%) 12 respondentes associaram a capacidade de inovação em suas funções aos conhecimentos adquiridos no curso. Uma observação interessante pode ser creditada ao item “outros”, em que um respondente inseriu a seguinte observação: “o curso me permite estar mais atento às oportunidades e riscos que interferem diretamente nas relações do mercado de trabalho. Ajuda-nos a interpretar o panorama econômico



- Me motivaram a inovar em minhas funções como colaborador ou gestor
- Não agregaram valor às minhas funções
- Interferiram positivamente em minha iniciativa como colaborador ou gestor
- Foram indiferentes quanto à minha iniciativa como colaborador ou gestor
- Outros

**Gráfico 4: Em relação aos conhecimentos novos adquiridos no curso**

Fonte: Dados obtidos após aplicação do questionário. Barra Mansa – RJ, outubro de 2007.



- Montar empreendimento próprio
- Trabalhar em empresa já estabelecida
- Galgar novas posições na carreira profissional
- Prestar concurso público
- Outros

**Gráfico 5: Após o término do curso, seu planejamento para o futuro está direcionado a:**

Fonte: Dados obtidos após aplicação do questionário. Barra Mansa – RJ, outubro de 2007.

e comercial”. Tal observação é interessante e demonstra indícios de perfil categoricamente empreendedor, pois, conforme Barbosa e Andrade (2005), a habilidade de assumir riscos moderados e calculados é uma das principais características do empreendedor, em conjunto com criatividade, visão sistêmica e de futuro, negociação, senso de propósito e determinação.

Os resultados demonstraram que, após a conclusão do MBA, a maioria dos respondentes (46%) busca galgar posições na carreira profissional, resultado que se assemelha aos encontrados nas outras questões em que se percebeu nítida preocupação com a ascensão profissional. Esse resultado, se acrescido à opção “trabalhar em empresa já estabelecida”, eleva o percentual para 61%, que, discriminado, consiste em quinze respondentes para “galgar novas posições” e cinco para “trabalhar em empresa já estabelecida”.

Doze respondentes (36%) planejam, ao término do curso, montar negócio próprio. Considerando-se que esta opção é a que mais se identifica com a ideologia do empreendedorismo,

percebe-se a existência de dois grupos bem distintos na turma que compõe o curso pesquisado: um com perfil empreendedor e outro com perfil mais “executor”. Quanto a isso, Gerber (2004) estabelece uma diferenciação entre o empreendedor, que apresenta características de inovação nos negócios, habilidades quanto à estratégia e penetração nos novos mercados, e o executor, que “adora consertar coisas” e geralmente se realiza quando consegue o controle pleno do fluxo de trabalho.

No entanto, é preciso que se observe também que o fato de estar inserido em uma empresa já estruturada não significa ausência de perfil empreendedor.

## 5 Considerações finais

A metodologia aplicada neste estudo, o instrumento de coleta de dados, o referencial teórico levantado e os objetivos propostos direcionam para as conclusões relacionadas abaixo.

Embora o perfil da turma indique que as pessoas buscam o curso com o objetivo de fazer carreira em empresas já estruturadas, nota-se um percentual razoável de alunos que desejam empreender, seja na forma de montagem de negócio próprio ou mesmo em suas funções como colaboradores em suas empresas.

Um ponto que merece melhor observação diz respeito ao item referente ao conteúdo programático do curso, em que quatro respondentes (12%) entendem que o curso fornece subsídios “apenas para trabalhar em empresas já estruturadas”. Tal entendimento leva a duas suposições: ou o conteúdo tem sido satisfatório e bem aplicado na realidade dos alunos que trabalham em empresas, ou há uma insatisfação em relação ao conteúdo no que diz respeito a se iniciar um empreendimento. Quanto a isso, os autores deste artigo sugerem uma investigação posterior para elucidar esse ponto que pode ser importante inclusive na reflexão e análise da grade curricular e do conteúdo programático do curso.

Foi importante em relação ao questionário a inclusão do item “outros”, que possibilitou a percepção de duas características empreendedoras: no item que tratou dos objetivos para participação no curso, foi inserida a opção sobre a busca de recursos para expansão de negócios, o que demonstra liderança, dinamismo, identificação de oportunidades e tomadas de decisão, todas associadas à atitude empreendedora.

Na questão que tratou dos conhecimentos novos adquiridos no curso, a observação sobre a importância dessa informação na interpretação de cenários e tratamento de riscos revela outra atitude empreendedora interessante que é a habilidade em assumir riscos calculados.

Em suma, deve-se destacar novamente a relevância deste estudo, entendendo que os estudos teóricos sobre o tema empreendedorismo e educação mostram que o sucesso de cursos na modalidade de MBAs perpassa por sua capacidade em preparar profissionais criativos, com capacidade empreendedora, entendendo essa capacidade não apenas como a habilidade em montar um negócio próprio, mas também a de integrar-se aos objetivos de uma organização.

## Analysis of entrepreneur profile among students of specialist level graduate course (MBA)

The objective of the present study is to investigate whether there are individuals with enterprising profile in MBA courses. For this, it presents a bibliographical revision theoretically to guide the thematic one of the entrepreneurship, beyond approaching, in a briefly way, the question of the creation and the functioning of courses MBA in Brazil. To interpret the collected data the arithmetic mean was used simple. Results show that, even so the profile of the group discloses a trend to the search for careers in structuralized companies already, notices a reasonable percentage of pupils who desires to undertake, either in the form of assembly of proper or same business in its functions as collaborating in the companies.

**Key words:** Enterprising profile. Entrepreneurship. MBA. Permanent education.

## Referências

BARBOSA, A.; ANDRADE, L. O empreendedor brasileiro. *Revista de Administração e Contabilidade - REAC7*. Ceará - CE. mar-abr. 2005. Disponível em: <[http://www.fa7.edu.br/rea7/iniciacao\\_cientifica/arquivos/%Clurea.doc](http://www.fa7.edu.br/rea7/iniciacao_cientifica/arquivos/%Clurea.doc)>. Acesso em: 19/10/2007.

BARRETO, L. P. Educação para o empreendedorismo. *Revista Educação Brasileira*, Brasília, n. 41, p. 189-197, 1998.

BARROSO, J. R. Questões e reflexões sobre o empreendedor. *Revista NICE Jornal*. Ano 04, n. 01, jun. 2002. Disponível em: <[www.unisa.br/cbel/artigos04/08\\_joao\\_barroso.pdf](http://www.unisa.br/cbel/artigos04/08_joao_barroso.pdf)>. Acesso em 14/03/2007.

BRASIL. Ministério da Educação e Cultura. *Resolução nº 1, de 03 de abril de 2001*. Estabelece normas para o funcionamento de cursos de pós-graduação. Brasília, DF. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/seed/arquivos/pdf/tvescola/leis/CES0101.pdf>>. Acesso em 21/10/2007.

BRITTO, F.; WEVER, L. *Empreendedores brasileiros*. Rio de Janeiro: Negócio, 2004.

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

DOLABELA, F. C. *O segredo de Luísa: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa*. 13. São Paulo: Cultura, 2002.

DORNELAS, J. C. A. *Empreendedorismo: transformando idéias em negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DRUCKER, Peter F. *Inovação e espírito empreendedor – Entrepreneurship: prática e princípios*. São Paulo: Pioneira, 1992.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. *Empreendedorismo*. Ed Bookman, 5.ed, Porto Alegre, 2004.

KANITZ, S. C. *O Brasil que dá certo: o novo ciclo de crescimento 1995-2005*. São Paulo, Makron Books, 1995.

LEITÃO, F. A. S.; CRUZ, N. M. Os traços psicológicos do empreendedor e a continuidade do projeto empresarial: um estudo empírico dos empreendedores brasileiros *REAd - Revista Eletrônica de Administração*, Rio Grande do Sul - RS. v. 12, n. 2, p. 1-17, mar-abr. 2006. Disponível em: <[http://www.read.ea.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo\\_396.pdf](http://www.read.ea.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_396.pdf)>. Acesso em: 18/10/2007.

MEZOMO, J. C. *Qualidade na instituição de ensino: apoiando a Qualidade Total*. São Paulo: CEDAS, 1993.

MOURA FILHO, S. L. *Explorando a orientação empreendedora em empresas de alta performance financeira*. 2006. 143 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <[http://www.adm.ufba.br/pub/publicacao/5/MPA/2006/346/silvio\\_liberato\\_moura\\_filho.pdf](http://www.adm.ufba.br/pub/publicacao/5/MPA/2006/346/silvio_liberato_moura_filho.pdf)>. Acesso em: 20/10/2007.

OLIVEIRA, M. O Fuzil de Ouro. *Revista VEJA*. Rio de Janeiro, 24 de jan. 2001. Seção Entrevista. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/240101/entrevista.html>>. Acesso em: 16/10/2007.

PORTON, R. A. B.; LONGARAY, A. A.; BEUREN, I. M. Competências essenciais dos empreendedores de empresas de base tecnológica: o caso de Centro Empresarial para Laboração de Tecnologias Avançadas. In: ENCONTRO NAC.DE ENG. DE PRODUÇÃO, 23.; 2003, Ouro Preto. *Anais...* Ouro Preto, 2003. Disponível em: <<http://www.abepro.org.br/internasub.asp?m=464&ss=8&c=444>> Acesso em: 22/10/2007.

REA, L. M.; PARKER, R. A. *Metodologia de pesquisa: do planejamento à execução*. São Paulo: Pioneira, 2000.

SANTANA, M. W. O fetiche da novidade em administração: para onde vão os modismos? *Conjuntura & Planejamento*, Salvador: SEI, n.104, p.26-33, Jan. 2003 Disponível em: <[http://www.sei.ba.gov.br/publicacoes/publicacoes\\_sei/bahia\\_analise/conj\\_planejamento/pdf/c&p104/pag26-33.pdf](http://www.sei.ba.gov.br/publicacoes/publicacoes_sei/bahia_analise/conj_planejamento/pdf/c&p104/pag26-33.pdf)>. Acesso em: 20/10/2007.

SAVIANI, D. Capitalismo, trabalho e educação. In: Lombardi, J., Saviani, D. e Sanfelice, J. L. (orgs.). *Capitalismo, trabalho e educação*. Campinas: Editores Autores Associados, 2002.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. 2003. *Percepção de novas oportunidades aumenta empreendedorismo no Brasil*. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/br/ued/download/MPMeExport1990a2000Funcex\\_outras.PDF](http://www.sebrae.com.br/br/ued/download/MPMeExport1990a2000Funcex_outras.PDF)>. Acesso em 14/03/2007.

WOOD JR. T. *Pop-Management: MBAS no Brasil*. Site GVPesquisa. 2003. Disponível em: <[http://www.eaesp.fgvsp.br/AppData/GVPesquisa/P00243\\_1.pdf](http://www.eaesp.fgvsp.br/AppData/GVPesquisa/P00243_1.pdf)> Acesso em: 19/10/2007.

Recebido em: 16 mar. 2008 / aprovado em: 19 jun. 2008

Para referenciar este texto

FANDIÑO, A. M.; MACIEL, J. de S. Análise do perfil empreendedor entre alunos de pós-graduação *lato sensu* (MBA). *Revista Gerenciais*, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 61-71, 2008.

