



Caroline Giacobbo

**A LINGUAGEM COMO PRÁTICA SOCIAL NA PEDAGOGIA
EMPREENDEDORA E NA QUALIFICAÇÃO DISCENTE: UM ESTUDO
DA PERCEPÇÃO DOS COORDENADORES DE CURSOS DE
GRADUAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE CRUZ ALTA**

Dissertação de Mestrado

CRUZ ALTA - RS, 2015

Caroline Giacobbo

**A LINGUAGEM COMO PRÁTICA SOCIAL NA PEDAGOGIA
EMPREENDEDORA E NA QUALIFICAÇÃO DISCENTE: UM ESTUDO
DA PERCEPÇÃO DOS COORDENADORES DE CURSOS DE
GRADUAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE CRUZ ALTA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Universidade de Cruz Alta como requisito parcial para a obtenção do Título de Mestre em Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Escandiel de Souza

Cruz Alta-RS, Setembro, 2015

Universidade de Cruz Alta – UNICRUZ
Pró Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão
Centro de Ciências Humanas e Sociais -CCHS
Programa de Pós- Graduação em Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social


**A LINGUAGEM COMO PRÁTICA SOCIAL NA PEDAGOGIA
EMPREENDEDORA E NA QUALIFICAÇÃO DISCENTE: UM
ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS COORDENADORES DE CURSOS
DE GRADUAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE CRUZ ALTA**

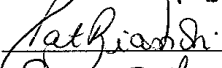
Elaborado por


Caroline Giacobbo

Como requisito parcial para a obtenção do
Título de Mestre em Práticas Socioculturais e
Desenvolvimento Social.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Antonio Escandiel de Souza (orientador)  UNICRUZ

Prof. Dr^a. Patrícia Dall' Agnhi Bianchi  UNICRUZ

Prof. Dr^a. Vaima Regina Alves Motta  UFSM

Cruz Alta-RS, 18 de setembro de 2015.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom da vida e pela coragem para a realização de meus objetivos.

Aos meus pais, Dilvo e Maria, pelo incentivo e compreensão, todo tempo ao meu lado mostrando a importância dos meus valores, sendo meus exemplos de humildade, respeito, honestidade, enfim, tudo que realmente importa. Vocês são a minha base, o meu orgulho.

Ao meu irmão, Daniel, e à minha cunhada, Ana Cláudia, demais amigos e colegas: essa caminhada se tornou mais amena por ter vocês ao meu lado, incentivando-me nas horas mais difíceis. Quando eu mais precisava de uma mão amiga, vocês estavam lá, com entusiasmo a todo o momento.

Aos mestres, grandes líderes que passaram muita sabedoria. Vocês nos tornaram pessoas melhores, nos fizeram acreditar que somos capazes. Agradeço especialmente ao orientador, amigo e professor Dr. Antonio Escandiel de Souza, que acreditou no meu sonho e mostrou-me o caminho a seguir. Obrigada por ter aceitado este desafio e dividido sua sabedoria comigo, contribuindo para meu crescimento pessoal e profissional.

À Universidade de Cruz Alta, meu reconhecimento e gratidão pela oportunidade de desenvolver a pesquisa, proporcionado o aprendizado, um verdadeiro empreender.

À Reitoria da Universidade, na pessoa da Professora Dra. Patrícia Dall'Agnol Bianchi, que incentivou a ideia e acreditou na viabilidade deste projeto.

Aos coordenadores de Cursos de Graduação da Unicruz, participantes desta pesquisa, que foram fundamentais para a construção de meu estudo.

Muito obrigada a todos!

“A linguagem é o maior recurso que o ser humano possui para alcançar tudo aquilo que mais deseja na vida. O homem depende da linguagem para viver em sociedade, ela é a base de nossa cultura e dificilmente haveria civilização, não fosse o emprego da linguagem e o poder das palavras. É através delas que influenciemos e provocamos as mudanças, quase sempre, necessárias para construir uma vida melhor.”
(Costa, 2011)

RESUMO

A LINGUAGEM COMO PRÁTICA SOCIAL NA PEDAGOGIA EMPREENDEDORA E NA QUALIFICAÇÃO DISCENTE: UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS COORDENADORES DE CURSOS DE GRADUAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE CRUZ ALTA

Autor: Caroline Giacobbo

Orientador: Prof. Dr. Antonio Escandiel de Sousa

O presente estudo discute a interface entre o empreendedorismo e a pedagogia empreendedora, refletindo como ambos podem intervir sob a ótica da prática sociocultural, valendo-se da linguagem como mediadora neste processo. Para tanto, realizou-se uma pesquisa com os coordenadores de cursos de graduação da Universidade de Cruz Alta, a fim de identificar a percepção destes sobre a importância da pedagogia empreendedora, bem como, quanto à relevância de uma efetiva discussão sobre o empreendedorismo no contexto da sala de aula da Universidade. O estudo visa também apresentar uma proposta de implantação da pedagogia empreendedora nas diferentes áreas de formação acadêmica, contribuindo para o desenvolvimento social, tendo o discurso empreendedor em sala de aula como uma prática social que, por meio da linguagem, promove a interação, capaz de alterar o mundo e promover ações rumo ao desenvolvimento social. Buscamos apoio teórico em autores como Dolabela (2008), Dornelas (2008), Fairchough (2008), Bakhtin (1919, 1929, 1979, 2000, 2003), Bauman (2003, 2012), dentre outros. Com base na análise dos dados, observamos a necessidade de uma efetiva discussão sobre o empreendedorismo no âmbito acadêmico, em todas as áreas de formação, tendo em vista que tal prática já vem acontecendo, porém apenas em alguns cursos. Depoimentos de coordenadores de cursos diversos atestam a consciência dessa necessidade. A pesquisa evidenciou que a (inter)ação através da linguagem pode intervir e mudar o mundo em que vivemos, interagindo no ambiente onde estamos inseridos e, portanto, contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade. Emerge, portanto, a demanda de um trabalho de educação continuada, perpassando por todos os cursos de graduação da Universidade de Cruz Alta, através da disseminação do conceito do empreendedorismo integrado a atividades práticas, utilizando-se, principalmente, de uma linguagem acessível e do diálogo, capazes de promover a mudança social.

Palavras-Chave: Discurso. Prática Social. Empreendedorismo. Desenvolvimento Social.

ABSTRACT

LANGUAGE AS A SOCIAL PRACTICE IN THE ENTREPRENEURIAL PEDAGOGY AND IN THE STUDENT QUALIFICATION: A STUDY OF THE PERCEPTION OF THE UNDERGRADUATE COURSES' COORDINATORS OF THE UNIVERSITY OF CRUZ ALTA

Author: Caroline Giacobbo

Advisor: Prof. Dr. Antonio Escandiel de Sousa

This study discusses the interface between entrepreneurship and entrepreneurial pedagogy, reflecting how both can speak from the perspective of socio-cultural practice, making use of language as a mediator in this process. To this end, we carried out a survey of the coordinators of undergraduate courses at the University of Cruz Alta, in order to identify their perception about the importance of entrepreneurial pedagogy, as well as the relevance of an effective discussion on entrepreneurship in the classroom environment of the University. The study also aims to present an implementation of the proposed entrepreneurial pedagogy in different areas of academic education, contributing to social development, and entrepreneurial discourse in the classroom as a social practice that, through language, promotes interaction, able to change the world and promote actions towards social development. We seek for theoretical support in authors like Dolabela (2008), Dornelas (2008), Fairchough (2008), Bakhtin (1919, 1929, 1979, 2000, 2003), Bauman (2003, 2012), among others. Based on the analysis of the data, we see the need for an effective discussion on entrepreneurship in the academic ambit, in all areas of education, given that such practice has been going on, but only in some courses. Testimonies of several coordinators attest awareness of this need. The research showed that the (inter)action through language can intervene and change the world in which we live and interact in the environment in which we operate and thus contribute to improving the quality of life. Emerges, therefore, the demand for a continuous education work, passing by all the undergraduate courses at the University of Cruz Alta, through the spread of the entrepreneurship concept integrated to practical activities, using mainly an accessible language and a dialogue capable of promoting social change.

Keywords: Discourse. Social Practice. Entrepreneurship. Social Development.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Justificativa	10
1.2 Objetivos.....	13
1.2.1 Geral	13
1.2.2 Específicos	13
1.3 Metodologia.....	14
2 A LINGUAGEM COMO PRÁTICA SOCIAL	16
3 O EMPREENDEDORISMO E A CULTURA EMPREENDEDORA	21
3.1 Pedagogia Empreendedora: os desafios da Universidade na implantação do empreendedorismo	29
3.2 Cultura e Práticas Sociais	36
4 A PESQUISA DESENVOLVIDA	41
4.1 O Contexto da Pesquisa	43
4.2 Análise e interpretação dos dados.....	46
4.2.1 Análise de dados – Grupo 01	48
4.2.2 Análise de dados – Grupo 02	56
4.2.3 Análise comparativa entre os Centros de Ensino da Universidade de Cruz Alta ...	64
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
REFERÊNCIAS	73
APÊNDICE	76
ANEXOS.....	77

1 INTRODUÇÃO

A constante mudança nos cenários econômicos e sociais exige novas estratégias da sociedade e dos sujeitos. Neste contexto, surge o empreendedorismo como uma alternativa para a promoção do desenvolvimento social, principalmente entre o nível universitário, pois criar novas oportunidades, gerar empregos e fomentar o desenvolvimento sustentável são fatores primordiais em nossa sociedade. Consoante a isso, encontra-se o mercado de trabalho que exige, a todo o momento, profissionais com atitudes arrojadas, inovadoras e que apresentem agilidade nas respostas em um ambiente cada dia mais competitivo.

Portanto, emerge a necessidade de qualificar profissionais com o chamado “espírito empreendedor”, dotados de características singulares que vão fazer a diferença, capazes de transformar sonhos em realidade através de persistência, conhecimento do ambiente do sonho, criatividade, protagonismo, liderança, autoestima, crença em si mesmo, crença em que seus atos podem gerar consequências (DOLABELA, 2008).

Assim, a educação empreendedora configura-se como um caminho para esse ambiente de inovação, pois somos desafiados, a todo o momento, a fomentar o empreendedorismo em nosso meio. Acreditamos que o empreendedor é um ser social que é, ao mesmo tempo, fruto do desenvolvimento econômico e social e também contribuinte deste desenvolvimento, criando negócios, gerando riqueza, introduzindo inovações e ofertando novas oportunidades de trabalho que beneficiam a sociedade onde está inserido, melhorando a qualidade de vida da população.

A busca pelo aprendizado é o grande diferencial das empresas e, principalmente, das pessoas neste novo cenário. Portanto, faz-se necessário usar da criatividade¹ e inovar, uma vez que é preciso cada vez mais se buscar o aprendizado contínuo, ou seja, adaptar-se às mudanças e questionar o ambiente onde se está inserido, preocupar-se em fazer a diferença. O profissional deve, cada vez mais, atuar como um ser social que busca o crescimento sustentável. A universidade tem um papel fundamental nesse contexto, pois o processo de formação precisa contribuir para o fomento do desenvolvimento humano, focado em valores éticos, sociais, culturais, comunitários e, principalmente, promotores do desenvolvimento sustentável. Assim, o fomento à discussão sobre empreendedorismo no meio acadêmico

¹ Conforme o dicionário Michaelis a palavra criatividade significa qualidade ou estado de ser criativo. Capacidade de criar. Trata-se de um substantivo feminino com origem no latim *creare*, que indica a capacidade de criar, produzir ou inventar coisas novas. É ser original, não seguindo as normas pré-estabelecidas e nunca imitando o que já foi feito milhares de vezes.

torna-se fundamental para o incentivo à inovação e à cultura empreendedora, processo em que a linguagem constitui-se como mediadora.

Nessa perspectiva, o discurso constitui-se como uma prática social por meio da linguagem, um modo de interação capaz de alterar o mundo e promover ações rumo ao desenvolvimento social. Segundo Fairclough (2008), o discurso contribui para construção de identidades sociais, para a construção de relações sociais entre as pessoas e para a construção de sistemas de conhecimentos e crenças. Esses efeitos construtivos correspondem a três funções da linguagem e a dimensões de sentidos que o autor denomina de linguagem identitária, relacional e ideacional:

A função identitária relaciona-se aos modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso, a função relacional a como as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas, a função ideacional aos modos pelos quais os textos significam o mundo e seus processos, entidades e relações. (FAIRCLOUGH, 2008, p. 92).

A linguagem, portanto, configura-se como essencial em nosso meio. Nesse sentido, Costa (2011) afirma que muitos pensam que o que move o mundo é o dinheiro, os bens materiais, a busca pelo prestígio e poder. No entanto, apesar de tudo isso ser importante e mexer com o comportamento humano, o que realmente provoca mudanças, transcendem as teorias e transforma o mundo é a linguagem.

É através do uso habilidoso das palavras que, por exemplo, o líder conquista seguidores, obtém resultados positivos da equipe, aumenta a produtividade da empresa, a moral dos liderados, a eficácia dos projetos e o sucesso organizacional. Os líderes admirados são aqueles que sabem que as palavras criam a nossa realidade, por isso dão o seu melhor para proporcionar momentos memoráveis (COSTA, 2011, n.p.).

A linguagem se constitui como importante ferramenta de transformação social através do discurso, por meio dela promovemos a mudança social, porque tudo é realizado através da linguagem.

1.1 Justificativa

Inicialmente, ressaltamos que a ideia de desenvolver esse tema surgiu a partir da experiência da autora deste trabalho nos campos da comunicação e da gestão empresarial e também na docência nos cursos de graduação e especialização da Universidade de Cruz Alta,

realizando um trabalho voltado para o desenvolvimento do empreendedorismo em sala de aula. Essa experiência resultou na curiosidade de identificar como os professores coordenadores de cursos da Universidade de Cruz Alta percebem a importância da pedagogia empreendedora² nos cursos da Instituição, no sentido de formar profissionais com perfil empreendedor.

No que se refere ao perfil do sujeito empreendedor, Dornelas (2008) entende ser aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizá-la, assumindo riscos calculados. Em qualquer definição de empreendedorismo, encontram-se pelo menos os seguintes aspectos referentes ao empreendedor: iniciativa para criar um novo negócio, paixão pelo que faz, aceitação para assumir os riscos e a possibilidade de fracassar e utilização de recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive.

Neste contexto, através do qual percebemos a importância da formação do profissional empreendedor, a pedagogia empreendedora aliada ao processo de qualificação pode ser entendida como uma ferramenta, sendo o empreendedor um indivíduo que gera utilidade para os outros, que agrega valor positivo para sua comunidade. O melhor ambiente acadêmico do aluno-empendedor é aquele onde se encontram e articulam forças produtivas, econômicas, sociais e políticas. O acadêmico, nesse meio, vai desenvolver sua percepção de negócio e aprender com os pares a ser empreendedor, conhecer e sondar o mercado do setor que pretende atuar e, ali, visualizar o que nem todos percebem: uma oportunidade.

A conexão do aluno com o mundo exterior à sala de aula precisa ser intensa e direta (DOLABELA, 2008). Através da pedagogia empreendedora, é possível preparar os alunos a utilizarem, na prática, o empreendedorismo para a melhoria da qualidade de vida das pessoas. Uma vez abordado adequadamente na sala de aula durante o processo de formação, poderá resultar em conhecimento sobre o mercado de trabalho, formas de gestão e ferramentas que contribuam para o desenvolvimento do empreendedorismo.

² Conforme Dolabela (2008) entende-se por pedagogia empreendedora uma ação que provoca a mudança cultural. Trata-se de uma mudança, e não de transferência de um conteúdo cognitivo convencional. Ainda conforme o autor, é uma nova forma de relacionamento entre as pessoas porque é esse relacionamento que estimula ou inibe a capacidade empreendedora. Nesta concepção, o empreendedor em qualquer área é alguém que sonha e busca transformar o seu sonho em realidade.

Através do empreendedorismo interno o indivíduo promove as mudanças dentro da empresa em que atua, reinventa a empresa e os negócios. O empreendedorismo social é aquele que promove mudanças, reúne recursos e constrói em benefício da comunidade trazendo realização pessoal, ou seja, vontade de mudar de vida através da identificação de oportunidades ou a possibilidade de entrar em uma incubadora, reunindo um grupo de pessoas com características complementares, ou a influência dos pais levam à transformação de ideias em oportunidades. É a perfeita implementação destas oportunidades que levam à criação de negócios de sucesso. (DORNELAS, 2008, p. 23).

Portanto, ser empreendedor é uma tarefa que implica uma atitude inovadora.

Empreendedorismo não trata apenas de pequenas empresas e novos empreendimentos. Não aborda apenas a criação de novos produtos ou serviços, mas, sim, inovações em todos os âmbitos do negócio – produtos, processos, negócios, ideais – enfim, uma grande variedade de aplicações inovadoras que ainda estão longe de serem esgotadas. (CHIAVENATO, 2007, p. 60).

Para promover essa iniciativa, faz-se necessário fomentar ainda mais a cultura empreendedora que motivará os alunos a pensar estrategicamente, a medir riscos e planejar um negócio de forma sustentável e, assim, implantar a cultura empreendedora de forma social, contribuindo para a melhoria da sociedade.

As práticas sociais se estendem no espaço/tempo construído por aqueles que delas participam, seja compulsoriamente, seja por escolha política ou de outra natureza. Sua duração – permanência, desaparecimento, transformação – depende dos atores que as constroem, desenvolvem, mantêm, ou suprimem, bem como dos objetivos que se quer atingir e do momento histórico. Os atores são participantes das relações sociais, étnico-raciais, econômicas, culturais, políticas e históricas, o que permite que se apropriem dos valores e comportamentos de seu tempo e lugar, lutando pela sua existência. Não são, portanto, essas pessoas, meros receptáculos das situações que ocorrem na sociedade na qual vivem. Os conhecimentos são construídos em práticas sociais, das quais participamos, quando se integram às críticas que deles fazemos, e orientam nossas ações, formando-nos. Essa formação decorre de uma *práxis* que vamos construindo em colaboração com aqueles com quem vivemos. “As práticas sociais se produzem no intercâmbio que as pessoas estabelecem entre si ao significar o mundo que as cerca e ao intervir nele. [...] Assim, é participando de práticas sociais que as pessoas se abrem para o mundo” (COTA, 2000, p. 211).

Nesse sentido, entendemos o empreendedorismo como uma prática social, uma vez que contribui para a criação de nossas identidades. Está presente em toda a história da humanidade, inserido em culturas, e se concretiza em relações que estruturam as organizações das sociedades. Percebemos, portanto, que a relevância deste estudo se justifica, também, pela

possibilidade de apresentar, ao seu final, uma proposta de implantação da pedagogia empreendedora na sala de aula do contexto da Universidade de Cruz Alta, nas diferentes áreas de formação acadêmica. Para tanto, chegamos aos seguintes problemas de pesquisa:

- Como os coordenadores de cursos da Universidade de Cruz Alta percebem a importância da pedagogia empreendedora na prática do ensino universitário?
- Como tornar a prática do empreendedorismo numa proposta de melhor qualificação do estudante universitário para o mercado de trabalho, contribuindo de forma significativa para o desenvolvimento social?

1.2 Objetivos

1.2.1 Geral

Desenvolver um estudo sobre o empreendedorismo como uma prática social, envolvendo coordenadores dos cursos de graduação da Universidade de Cruz Alta, a fim de identificar, através da mediação pela linguagem, a percepção destes sobre a importância da pedagogia empreendedora.

1.2.2 Específicos

- Identificar a percepção dos coordenadores de cursos quanto à relevância de uma efetiva discussão sobre o empreendedorismo no contexto da sala de aula da Universidade;
- Evidenciar a linguagem como uma prática social, através da qual podemos promover mudanças de comportamento e transformar o mundo;
- Apresentar, ao final da pesquisa, uma proposta de implantação da pedagogia empreendedora nas diferentes áreas de formação acadêmica, contribuindo para o desenvolvimento social.

1.3 Metodologia

Para a realização do estudo utilizamos o método de pesquisa qualitativa que, segundo definição de Minayo (2012):

[...] trabalha o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes. Esse conjunto de fenômenos humanos é entendido como parte da realidade social, pois o ser humano se distingue não só por agir, mas por pensar sobre o que faz e por interpretar suas ações dentro e a partir da realidade vivida e partilhada com seus semelhantes. (MINAYO, 2012, p. 25).

O instrumento de pesquisa para atingir os objetivos previstos para este estudo constituiu-se de questionários voltados a docentes coordenadores dos cursos de graduação da Universidade de Cruz Alta. A intenção é identificar a relevância da pedagogia empreendedora na visão dos profissionais.

A opção por entrevistar os sujeitos de pesquisa em questão justifica-se pelo fato desses atuarem como gestores de cursos, terem a oportunidade de discutir com seus pares e implantar a pedagogia empreendedora no meio acadêmico. Optamos por trabalhar com perguntas abertas considerando que, por meio destas, os respondentes terão a possibilidade de expressar suas ideias sobre o tema abordado mais livremente.

A escolha do método qualitativo com abordagem de análise de conteúdo deve-se à obtenção de dados através de entrevistas semiestruturadas. Após a transcrição das entrevistas, os dados obtidos serão analisados de acordo com a categoria escolhida³. Para Minayo (2012), a técnica da análise de conteúdo possibilita uma aplicação bastante variada para o pesquisador e pode possuir duas funções: a de verificação de hipóteses ou questões e a de descoberta do que está por trás dos conteúdos manifestos. A autora acrescenta, ainda, que essas funções podem ser complementares e aplicadas tanto em pesquisas quantitativas quanto qualitativas para a interpretação dos dados.

Este trabalho está organizado da seguinte maneira: na parte introdutória, que se configura como o primeiro capítulo, está apresentada a discussão inicial, buscando esclarecer os objetivos do estudo, bem como os problemas de pesquisa.

O segundo capítulo apresenta a linguagem como prática social e o seu papel como mediadora no processo de discurso e sociedade. Para tanto, buscamos apoio teórico

³ Conforme o quadro das categorias de análise que se encontra no item 4.2 da análise e interpretação dos dados.

principalmente em Bakhtin (1919, 1929, 1979, 2000, 2003) e Fairclough (2008), dentre outros autores.

O terceiro capítulo contempla os conceitos de empreendedorismo e pedagogia empreendedora, enfatizando suas características e comportamentos, bem como o do papel da cultura como fator relevante para a mudança social.

O quarto capítulo contempla a metodologia do trabalho, espaço em que buscamos esclarecer o tipo de pesquisa adotada, bem como a justificativa da escolha dos instrumentos para a geração de dados que servirão de base para a análise dos resultados obtidos. A seção também apresenta as análises desses dados, os quais serão confrontados com a teoria selecionada como suporte teórico para a discussão.

Por fim, encontram-se as considerações finais, momento em que retomamos os objetivos propostos, buscamos responder os problemas de pesquisa apresentados em forma de perguntas e reforçamos questões importantes discutidas ao longo do trabalho. Apresentamos, ainda, a proposta de implantação da pedagogia empreendedora no processo de formação/qualificação do acadêmico da Universidade de Cruz Alta nos cursos de graduação das diferentes áreas do conhecimento, conforme mencionado nos objetivos elencados para este trabalho.

2 A LINGUAGEM COMO PRÁTICA SOCIAL

Sabemos que a linguagem está sempre presente em nosso contexto através da fala, da audição e de tudo que remete às formas de comunicação. Portanto, a linguagem configura-se como mediadora do discurso enquanto ciência.

Devido ao crescente interesse de diferentes áreas pela linguagem, o estudo do fenômeno linguístico na interface com outras disciplinas criou várias áreas interdisciplinares: a etnolinguística, que trabalha no âmbito da relação entre língua e cultura; a sociolinguística, que se ocupa da interação entre língua e sociedade; a psicolinguística, que estuda o comportamento do indivíduo como participante do processo de aquisição da linguagem e da aprendizagem de uma segunda língua.

Segundo Bakhtin (2000, p. 301-02), “as formas da língua e as formas típicas de enunciados, isto é, os gêneros de discurso, introduzem-se em nossa experiência e em nossa consciência conjuntamente. [...] Aprender a falar é aprender a estruturar enunciados”. O estudo da linguagem é, pois, muito importante no contexto social, tendo em vista que é através dela que ocorre o processo de interação social.

Isso demonstra a influência da linguagem em todos os segmentos de estudo, reforçando sua relevância para a construção do conhecimento. Nas discussões sobre o conceito de dialogismo, Bakhtin entende que o indivíduo está sempre se relacionando com o outro e que somos influenciados pela linguagem o tempo todo.

A apreensão do mundo é sempre situada historicamente porque o sujeito está sempre em relação ao outro, que vai constituindo-se discursivamente, aprendendo as vozes sociais que constituem a realidade em que está imersa e ao mesmo tempo suas inter-relações dialógicas. Como a realidade é heterogênea o sujeito não absorve apenas uma voz social, mas várias, que estão em relações diversas entre si. Portanto, o sujeito é constitutivamente dialógico. (BAKHTIN, 2003, p. 58).

Neste sentido, podemos afirmar que a linguagem exerce importante papel na sociedade, pois é através dela que poderemos mudar uma realidade por meio do nosso discurso. A linguagem também é considerada uma mediadora entre as relações e os indivíduos, pois, assim, constitui-se como uma prática social.

Tudo é dialógico e, segundo Fiorin (2006), dialogismo é o modo de funcionamento real da linguagem, “é o princípio constitutivo do enunciado, é uma réplica a outro enunciado. Portanto, nele ouvem-se sempre, ao menos, duas vozes” (FIORIN, 2006, p. 24). Ou seja,

todos os enunciados se constituem a partir de outros. O autor também aponta para a importância dos diversos sentidos que o enunciado pode assumir, tais como: a) aquele que não é mostrado no enunciado, ainda que este tenha sido constituído em sua oposição. Ou seja, todo enunciado é uma réplica de outro, constitui-se a partir de outro. Ouvem-se sempre, ao menos duas vozes, mesmo que elas não se manifestem no fio do discurso; b) aquele que se mostra através da incorporação de vozes de outros enunciados. Nesse sentido, o discurso do outro pode ser inserido no enunciado de duas maneiras: abertamente citado e nitidamente separado do discurso citante, ou de forma não muito nítida, sendo chamado de bivocal; c) aquele que está relacionado com o indivíduo e o seu princípio de ação, ou seja, a resposta que cada pessoa dá às diversas vozes presentes na realidade em que está imerso.

Portanto, faz-se necessário interagir socialmente através da linguagem, pois as pessoas se constroem através das práticas discursivas⁴ que atuam e vice-versa, e é nesse sentido que a troca e o diálogo são tão importantes em nosso cotidiano. Assim, quando produzimos nossos discursos, somos intermediários que dialogam e polemizam com os outros discursos existentes em nossa sociedade e, principalmente, em nossa cultura. Essa capacidade de produzir discurso é fundamental, seja na concordância ou na objeção às ideias expostas, pois é no enunciado que ocorre o contato entre a língua e a realidade.

Fiorin (2006, p. 58) afirma ainda que “o sujeito é integralmente social e singular. Ele é um evento único, porque responde às condições objetivas do diálogo social de uma maneira específica, interage concretamente com as vozes sociais de um modo único”.

Portanto, corroboramos o pensamento de Fiorin (2006), segundo o qual nenhuma comunicação é neutra ou ingênua, no sentido de que nela estão em jogo valores ideológicos dos sujeitos da comunicação. Para ele, é através da linguagem que podemos identificar qual o contexto e o meio em que está inserido o indivíduo, ou seja, a linguagem também pode ser determinada pelas condições sociais. Fiorin (2006) afirma também que:

Os sujeitos da comunicação devem ser considerados, em primeiro lugar, como sujeitos competentes, ou seja, o destinado e o destinatário (termos menos restritivos e, portanto, mais adequados do que emissor e receptor) têm de ter certas qualidades que permitam que eles se comuniquem. Essas qualidades são de dois tipos: modais - o querer ou o dever, o saber e o poder fazer, no caso, comunicar-se - e semânticas - valores, projetos, que determinam a comunicação. Os sujeitos são, nessa perspectiva, considerados "plenos" ou "preenchidos" tanto por qualidades modais necessárias às suas competências comunicativas quanto por valores decorrentes das relações históricas, sociais e ideológicas. (FIORIN, 2006, p. 48).

⁴ A prática discursiva é constituída tanto de maneira convencional como criativa: contribui para reproduzir a sociedade (identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimento), ou seja, consegue-se intervir socialmente através do discurso (FAIRCLOUGH, 2008).

Desse modo, faz-se necessário entender o indivíduo e o seu meio para que exista um diálogo eficiente e eficaz. Fairclough (2008) afirma que o discurso:

[...] contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O discurso é uma prática não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituído e construindo o mundo em significado. (FAIRCLOUGH, 2008, p. 91).

Fiorin (2006) distingue o sistema virtual e abstrato (a língua), entendido como um conjunto de elementos com uma organização interna, de realização concreta, em que se separam, por sua vez, o discurso e a fala. Para ele, os discursos são "as combinações de elementos linguísticos usados pelos falantes com o propósito de exprimir seus pensamentos, de falar do mundo exterior ou de seu mundo interior, de agir sobre o mundo. A fala é a exteriorização psicofísico-fisiológica do discurso" (FIORIN, 2006 p. 51). Assim, a "mensagem" que circula na comunicação é um discurso exteriorizado pela "sequência de sinais" de fala. Para Fiorin (2006), o discurso que sofre determinações sociais é o discurso que é marcadamente ideológico, porém, ele acrescenta às reflexões de Bakhtin duas questões fundamentais: a da relativa autonomia do sistema linguístico em relação às formações sociais e a do lugar das determinações sociais nos discursos.

Nesse sentido, reforçamos a importância da linguagem na constituição e evolução da consciência humana e da subjetividade. Bakhtin estudou a linguagem enquanto uso e em interação social. Ele percebia, na enunciação – momento de uso da linguagem –, um processo que envolvia não apenas a presença física de seus participantes, como também o tempo histórico e o espaço social de interação.

Fairclough (2008) apresenta a concepção do discurso em três dimensões, conforme figura abaixo:

Figura 1



Fonte: Fairclough (2008, p. 101).

A primeira dimensão é o texto, onde a análise pode ser organizada em quatro itens: vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual. A prática discursiva é composta pela força dos enunciados, a coerência dos textos e a intertextualidade dos textos.

A segunda dimensão é denominada como prática discursiva. O discurso é uma forma de prática social. Os textos são consumidos diferentemente em contextos sociais diversos, portanto, o contexto social implicará também na forma como o texto será consumido, podendo ser esse consumo individual ou coletivo.

A terceira dimensão é constituída como prática social, pois a produção da linguagem como tal não só reproduz as práticas sociais, mas também transforma essas práticas. O discurso passa a ser visto como uma ação social com relações de ideologia e poder e, por isso, a linguagem tem poder de mudança social.

Nessa perspectiva, entendemos a linguagem como essencial e, portanto, mediadora entre a universidade e a sociedade, pois as práticas discursivas ocorrem através da linguagem. Desse modo, a linguagem empreendedora fomentada na universidade, tanto para docentes e discentes quanto para toda a comunidade acadêmica, será fator importante para a mudança social, pois através do discurso empreendedor e fomentador de prática social, a instituição poderá inovar ainda mais, criando um ambiente transformador da sociedade e gerando melhoria e qualidade de vida em seu meio através da inovação a partir dessa cultura.

Toda relação entre ao menos duas pessoas já é um evento social, um encontro social e histórico que envolve toda a sociedade.

[...] a relação entre duas pessoas traz à cena a soma total das relações sociais dessas pessoas, envolvendo no mínimo um espectro que vai da família ao Estado e como estes só existem numa dada sociedade e num dado momento histórico, quando dois interagem, é de alguma forma o mundo que interage. Isso acentua o fato que a sociedade não pode existir independentemente das relações entre os sujeitos que dela fazem parte, são essas relações que a constituem, somos povoados pelo outro, e nossas relações com o outro faz de nós e deles elementos constituintes da sociedade. (SOBRAL, 2009, p. 47-48).

É assim, portanto, que reforçamos o papel da linguagem como mediadora social.

Observa-se, nessa questão, a relação de mediação entre linguagem e sociedade, perspectiva que vem ao encontro do que menciona Pires (2011), segundo a qual a linguagem é mediação por excelência. Nesse caso, a palavra é uma mediação cultural sem a qual a interação não acontece.

Estabelecendo relação entre a teoria até o momento discutida e a pesquisa por nós desenvolvida, destacamos a função social da linguagem como mediadora através do discurso empreendedor, promovendo ações e práticas interdisciplinares entre universidade e comunidade acadêmica a fim de reforçar ainda mais seu papel de prestação de serviço à comunidade e de incentivo ao desenvolvimento social.

A cultura do empreendedorismo e a função social do empreendedor é o que abordaremos com mais profundidade no capítulo a seguir.

3 O EMPREENDEDORISMO E A CULTURA EMPREENDEDORA

A questão do desenvolvimento, principalmente o econômico, emerge de forma mais intensa após a Segunda Guerra Mundial. É neste período que políticas, programas e instituições foram criados com o objetivo de fomentar o desenvolvimento. São exemplos: o Fundo Monetário Internacional – FMI (1946), o Acordo Geral sobre Tarifas Aduaneiras e Comércio – GATT (1945), o Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento – BIRD (1944), a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico – OECD (1948), dentre outros.

Atualmente, o desenvolvimento tem sido uma das grandes preocupações de diversos países. É percebido de forma qualitativa e estudado sob diversos aspectos, utilizando-se de diferentes adjetivos: econômico, social, ambiental, humano, etc. Desde os primórdios de sua discussão, entre as premissas para o alcance do desenvolvimento, sempre estiveram presentes: a industrialização, a urbanização, a democracia, a modernização agrícola e a inovação tecnológica.

Diferentes concepções sobre inovação, empreendedorismo e desenvolvimento têm sido discutidas, dentre elas a visão de Schumpeter (1957)⁵, para quem o "empresário" é o que promove inovações no processo produtivo. É um tipo puro, em abstração quanto ao seu ambiente econômico, podendo ser isolado e analisado independentemente das consequências de suas próprias ações, capaz de vencer as resistências psicológicas e sociais que o impedem de realizar coisas novas. Esse tipo de indivíduo não deve ser confundido com o gerente ou inventor (embora possa ser também gerente e/ou inventor).

O empresário não seria motivado, apenas pelo desejo de lucro: "antes de tudo, há o sonho e a vontade de fundar um reino particular, geralmente, embora não necessariamente, uma dinastia também... Depois há o desejo de conquistar; o impulso de lutar, para provar a si mesmo que é superior aos outros, ter sucesso, não pelos frutos que podem daí advir, mas pelo sucesso em si... Finalmente há a alegria de criar, de realizar as coisas, ou simplesmente de exercitar sua energia e engenhosidade. (SCHUMPETER, 1957, p. 10).

Por outro lado, na concepção de Dolabela (2008), todos nascemos empreendedores, a espécie humana é empreendedora, não é um tema novo, existe desde a primeira ação humana

⁵ Os trechos de Schumpeter apresentados foram traduzidos livremente pela autora desta pesquisa, uma vez que a fonte original está em língua inglesa.

inovadora com o objetivo de melhorar as relações do homem com os outros e com a natureza. Não é um fenômeno individual, é coletivo, comunitário. O empreendedor é o responsável pelo crescimento econômico e pelo desenvolvimento social. Por meio da inovação, dinamiza a economia e o desenvolvimento econômico.

Ainda no esforço para discutir a concepção do desenvolvimento, já em 1888 Adam Smith⁶ se referia ao tema, discutindo o individualismo como forma de desenvolvimento, pois cada pessoa, em busca de melhorar a si mesma, sem pensar nas demais, depara-se com uma legião de outras pessoas com motivações semelhantes. Como resultado, cada agente do mercado, ao comprar e vender, é forçado a equiparar seus preços aos oferecidos pela concorrência.

O conceito de desenvolvimento é discutido por diversos estudiosos, portanto, entende-se que o termo está relacionado, principalmente, em conciliar crescimento e distribuição de renda, ou seja, contribuir para a melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Para os mercantilistas⁷, o desenvolvimento se dava em razão da riqueza de uma nação e depende de metais preciosos, da expansão do comércio internacional. Tudo era feito para maximizar a acumulação de ouro e prata.

Para os fisiocratas⁸, o desenvolvimento acontecia quando o aumento dos investimentos na agricultura elevavam a produtividade agrícola e impulsionavam o crescimento do resto da economia, sendo que a riqueza consistia nos bens produzidos com a ajuda da natureza, em atividades tais como lavoura, pesca e mineração. Consideravam o consumo como principal determinante da renda, ou seja, com mais consumo, maior era o preço dos produtos agrícolas, estimulando a acumulação do capital.

Outra abordagem que estudou e foi marco para as teorias de desenvolvimento econômico é a abordagem clássica de Adam Smith, autor supracitado, que afirmava que o ser humano, com seu egoísmo individual, ao buscar atender às suas necessidades através de demanda e oferta de mercado estaria contribuindo para o desenvolvimento da economia como

⁶ Um dos principais teóricos do liberalismo econômico. Sua principal teoria baseava-se na ideia de que deveria haver total liberdade econômica para que a iniciativa privada pudesse se desenvolver, sem a intervenção do Estado. A livre concorrência entre os empresários regularia o mercado, provocando a queda de preços e as inovações tecnológicas necessárias para melhorar a qualidade dos produtos e aumentar o ritmo de produção.

⁷ Prática econômica típica da Idade Moderna marcada, sobretudo, pela intervenção do Estado na economia. Durante aproximadamente três séculos, foi a principal prática econômica adotada pelos países europeus, o que só seria quebrado com o questionamento sobre a interferência do Estado na economia e o conseqüente advento das ideias liberais. Esse conjunto de ideias econômicas considerava a riqueza do Estado baseada na quantidade de capital que teria guardado em seus cofres.

⁸ Teoria econômica que surgiu para se opor ao mercantilismo, apresentando-se como fruto de uma reação iluminista. Em síntese, a fisiocracia se baseia na afirmação de que toda a riqueza é proveniente da terra, da agricultura.

um todo. Adam Smith criou a hipótese da mão invisível, através da qual todos os agentes, em busca de lucrar o máximo, acabam promovendo o bem-estar de toda a comunidade. A defesa do mercado como regulador das decisões econômicas de uma nação traria muitos benefícios para a coletividade, independentemente da ação do Estado. Smith desenvolveu suas teorias entre 1723-1790.

Ainda na abordagem clássica sobre o desenvolvimento, para David Ricardo⁹, o grande problema do crescimento econômico estava na agricultura, segundo ele incapaz de produzir alimentos baratos para o consumo dos trabalhadores, gerando aumento dos salários. Considerado sucessor de Adam Smith, contribuiu de forma significativa para a teoria do valor e a lei dos custos comparativos no período de 1722-1823.

Outra importante teoria do desenvolvimento foi criada por Keynes, em 1970, que percebia o Estado com o principal agente do desenvolvimento, através de instrumentos de política econômica fiscal que permitissem incrementar o consumo por meio de expansão dos gastos públicos e aumentar os investimentos por meio de tributação. A obra *Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda*, escrito por Keynes, provocou uma revolução na teoria econômica predominante até então.

Para Marx, era também importante desenvolver uma comunidade, uma sociedade, um país. Marx defendia a teoria do valor-trabalho, acreditava que o valor de troca de uma mercadoria era determinado pelo tempo de trabalho necessário para produzi-la. Ele criou o conceito de mais-valia – entre 1862 e 1863, publicado na obra *O Capital* –, o qual entendia que o valor da força de trabalho era inferior ao valor da mercadoria produzida com o emprego e que tal diferença explicava a existência do lucro.

Furtado (1974) acredita que a condição imprescindível para o desenvolvimento é a superação dos elementos do subdesenvolvimento, como a miséria, a fome e a pobreza, por meio da vontade política e da consolidação de um projeto de nação. Nesse sentido, o subdesenvolvimento é a teoria que cuida dos processos sociais em que aumentos de produtividade e assimilação de novas técnicas não conduzem à homogeneização social, ainda que causem a elevação do nível de vida médio da população, uma malformação histórica causada pelo impulso inicial dado pela expansão do capitalismo.

De acordo com Bresser-Pereira (2006), o desenvolvimento econômico é um processo histórico de transformação que implica em mudanças nos níveis de uma sociedade, que são de

⁹ O autor acreditava que o valor era considerado como a quantidade de trabalho necessária à produção do bem, contudo, não dependia da abundância, mas, sim, do maior ou menor grau de dificuldade na sua produção. Já a riqueza era entendida como os bens que as pessoas possuem, bens que eram necessários, úteis e agradáveis. O preço de um bem era o resultado de uma relação entre o bem e outro bem.

ordem estrutural, institucional e cultural. O desenvolvimento acontece quando há aumento da renda por habitante, do produto agregado por habitante, ou da produtividade, que tem como objetivo principal a melhoria do padrão de vida da população. Para que ocorra o desenvolvimento econômico, é essencial que o Estado seja forte, ou seja, tenha legitimidade política e capacidade para cobrar impostos e impor a lei. De acordo com autor:

O desenvolvimento econômico é um fenômeno histórico relacionado, de um lado, com a formação dos estados nacionais ou estados-nação, e, de outro, com a acumulação de capital e a incorporação de progresso técnico ao trabalho e ao próprio capital realizado no âmbito de mercados relativamente competitivos. Ou seja, é um fenômeno relacionado com o surgimento das duas instituições fundamentais do novo sistema capitalista: o estado-nação e os mercados. (BRESSER-PEREIRA, 2006, p. 206).

Ainda de acordo com o autor(id), para que o estado seja forte, não é necessário que seja grande, ou seja, que tenha uma carga tributária muito elevada. Desse modo, o desenvolvimento econômico é um processo que, como mencionado anteriormente, implica mudanças nos níveis de uma sociedade.

Entre inúmeras concepções de desenvolvimento, a visão de Amartya Sen (2010) pretende mostrar que a qualidade de vida da população não deve ser medida pela riqueza das nações, mas pelas liberdades proporcionadas pelos indivíduos. Para Sen (2010, p. 18) “o que as pessoas conseguem realizar é influenciado por oportunidades econômicas, liberdades políticas, poderes sociais e por condições habilitadoras, como boa saúde, educação básica, incentivo e aperfeiçoamento de iniciativas”. Desenvolvimento, para o autor, é aquele que contribui para a liberdade dos homens. Assim, o crescimento de oportunidades é fundamental para o crescimento econômico, pois gera melhor qualidade de vida e desenvolvimento humano. Portanto, o desenvolvimento é concebido como um processo em que os indivíduos, exercitando a sua condição de agentes, expandem a sua capacidade de viver uma vida relativamente longa e feliz, gozando das coisas que valorizam e que têm razões para valorizar.

Um autor que voltará a ser discutido é Joseph Schumpeter (1957), supracitado, que afirma que a inovação é a responsável pelo progresso econômico, pois é através da destruição criativa que o empresário atua como agente do progresso econômico. O autor tem uma visão mais geral do processo de desenvolvimento. É o primeiro neoclássico¹⁰ a tentar uma explicação para o processo de variação econômica. As suas reflexões são importantes para compreender os movimentos da modernidade.

¹⁰ Movimento artístico que, a partir do final do século XVIII, reagiu ao barroco e ao rococó e reviveu os princípios estéticos da antiguidade clássica, atingindo sua máxima expressão por volta de 1830.

Nesse sentido, busca-se ampliar a discussão sobre a inovação e empreendedorismo. Falar em desenvolvimento requer uma análise sobre o conceito de inovação e empreendedorismo. Neste contexto, faz-se necessário buscar entender seus principais estudiosos. Primeiramente, apresentamos a discussão sobre o conceito de empreendedorismo a partir das características do empreendedor. Segundo Chiavenato (2007):

Empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades. Com esse arsenal, transforma ideias em realidade, para benefício próprio e para benefício da comunidade. Por ter criatividade e um alto nível de energia, o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos que, combinados adequadamente, o habilitam a transformar uma ideia simples e mal estruturada em algo concreto e bem-sucedido no mercado. Schumpeter amplia o conceito dizendo que “o empreendedor é a pessoa que destrói a ordem econômica existente graças à introdução no mercado de novos produtos/serviços, pela criação de novas formas de gestão ou pela exploração de novos recursos, materiais e tecnologias”. Para ele, o empreendedor é a essência da inovação no mundo, tornando obsoletas as antigas maneiras de fazer negócios. (CHIAVENATO, 2007, p. 8).

Neste contexto, identifica-se a visão *Schumpeteriana* de inovação e empreendedorismo como fonte de desenvolvimento.

Para que aconteça o desenvolvimento, Adam Smith, em 1766, trouxe o conceito de psicologia individual, ou seja, cada pessoa, em busca de melhorar a si mesma, sem pensar nas demais, depara-se com uma legião de outras pessoas com motivações semelhantes. Como resultado, cada agente do mercado, ao comprar e vender, é forçado a equiparar seus preços aos oferecidos pela concorrência. Para ele, o liberalismo econômico seria o principal meio de desenvolvimento, pois, um país precisa de liberdade econômica para crescer e principalmente contar com a presença do Estado, sendo indispensáveis as suas intervenções.

Schumpeter (1957), que relata o papel central do empresário como agente de promoção do progresso econômico, através da destruição criativa, em sua obra, destaca a figura do empreendedor:

[...] na vida econômica, deve-se agir sem resolver todos os detalhes do que deve ser feito. Aqui, o sucesso depende da intuição, da capacidade de ver as coisas de uma maneira que posteriormente se constata ser verdadeira, mesmo que no momento isso não possa ser comprovado, e de se perceber o fato essencial, deixando de lado o perfunctório, mesmo que não se possa demonstrar os princípios que nortearam a ação. (SCHUMPETER, 1957, p. 12).

Também a relação entre a inovação, a criação de novos mercados e a ação de empreendedor está claramente descrita pelo autor:

É, contudo, o produtor que, via de regra, inicia a mudança econômica, e os consumidores, se necessário, são por ele ‘educados’; eles são, por assim dizer, ensinados a desejar novas coisas, ou coisas que diferem de alguma forma daquelas que têm o hábito de consumir. (SCHUMPETER, 1957, p. 12).

Daí a prescrever a “destruição criadora”, ou seja, a substituição de antigos produtos e hábitos de consumir por novos, foi um passo que Schumpeter rapidamente deu ao descrever o processo do desenvolvimento econômico.

O autor ainda reforça a importância do empresário empreendedor como contribuição para o desenvolvimento, através da busca constante pela inovação. Do mesmo modo, Schumpeter (1985 apud MARTES, 2010) traz o empreendedor individual como o principal agente de desenvolvimento econômico de um país. Segundo ele, são quatro fatores que levam a inovação:

1) é o elemento dinâmico da economia, conseqüentemente o papel do empreendedor é fundamental na promoção do desenvolvimento econômico; 2) o empresário inovador é um tipo específico de agente, diferente do mero capitalista, pois ele decide racionalmente com base em valores (inovação), mas que também é guiado pela paixão (desejos e conquistas) e é, necessariamente, um líder; 3) o aspecto institucional é duplamente fundamental: seja pelo apoio, seja pela oposição. As instituições de crédito, as instituições políticas e econômicas, pela sua função de taxar juros e disponibilizar capital, permitem, num primeiro momento, dar base de sustentação à ação empreendedora e, num segundo momento, alavancar um novo ciclo de crescimento (a origem do capital empregado não advém da poupança, mas sim do crédito). Por outro lado, é justamente das instituições (valores e organizações) que virá um forte movimento de oposição à ação empreendedora. A fonte (origem e irradiação) desta oposição é institucional; 4) quanto à metodologia, para Schumpeter o indivíduo — o empresário concebido como um tipo ideal, portador de interesses, vontade e intencionalidade — é a unidade básica de análise. (MARTES, 2010, p. 2590-260).

Para empreender é necessário inovar, criar oportunidades para o desenvolvimento através de novas ideias e, assim, gerar melhorias para a sociedade. Segundo Schumpeter (1957):

[...] inovar a ponto de criar condições para uma radical transformação de um determinado setor, ramo de atividade, território, onde o empreendedor atua: novo ciclo de crescimento, capaz de promover uma ruptura no fluxo econômico contínuo, tal como descrito pela teoria econômica neoclássica. A inovação não pode ocorrer sem provocar mudanças nos canais de rotina econômica. A definição com a qual Schumpeter trabalha é precisa. O empreendedor é aquele que realiza novas combinações dos meios produtivos, capazes de propiciar desenvolvimento econômico, quais sejam: “introdução de um novo bem”; “introdução de um novo método de produção” -“abertura de um novo mercado” “conquista de uma nova fonte de oferta de matérias primas ou bens semimanufaturados; constituição ou fragmentação de posição de monopólio. (SCHUMPETER, 1957, p. 49).

Nesse âmbito, reforçamos a importância do empreendedor para a mudança social e seu papel como agente de melhorias para a sociedade. Assim, faz-se necessário destacar algumas características do empreendedor.

Dornelas (2008) aponta as principais características que um empreendedor deve possuir ou desenvolver: iniciativa e busca de oportunidades; perseverança; comprometimento; busca de qualidade e eficiência; coragem para assumir riscos, mas calculados; fixação de metas objetivas; busca de informações; planejamento e monitoração sistemáticos, isto é, detalhamento de planos e controles; capacidade de persuasão e de estabelecer redes de contatos pessoais; independência, autonomia e autocontrole. Ainda, o empreendedor tem muitas aptidões, como criar, organizar, planejar, ser responsável, saber liderar, ser hábil, trabalhar em equipe, gostar da área, ter visão de futuro e coragem para ir em frente e saber solucionar, inovar, persistir, ouvir, comunicar e expressar.

Os empreendedores são pessoas com atitude empreendedora e mente para tomar iniciativas, que têm percepção de oportunidades, com ideais. São ousados, sabem transformar conhecimentos em produtos ou serviços, descobrem novas ideias com produtos já existentes, dão vida aos produtos, têm que se destacar no mercado dos negócios, através de sua força de vontade, transformando sonhos em realidade e gerando, assim, resultados positivos. São aqueles que produzem bens ou serviços em uma empresa, com ou sem fins lucrativos, que dominam técnicas de produção e até mesmo novas formas de organização.

Seria o empreendedor, então, um agente individual ou coletivo de desenvolvimento. Considerando todas as análises propostas pelos autores, podemos considerar que o empreendedor pode ser individual a partir do momento que desenvolve uma ideia nova, ou projeto, algo inédito, mas que só vai se concretizar quando atingir o coletivo, pois a inovação e o desenvolvimento têm valia quando contribuem para o crescimento de uma sociedade e, conseqüentemente, para a melhoria da qualidade de vida das pessoas.

O desenvolvimento está muito presente em nosso cotidiano desde os primórdios da sociedade, sempre oportunizando maneiras de desenvolver cada vez mais o meio onde estamos inseridos. Ao analisar a visão dos autores discutidos, entendemos a sua importância para a humanidade e a contribuição para o crescimento das nações e dos indivíduos. No contexto do desenvolvimento, cada autor teve sua contribuição importante, representando novos caminhos, novas ideias e, assim, proporcionaram conquistas relevantes no decorrer dos tempos. Sendo assim, entendemos que o empreendedorismo acontece de forma individual na maioria das vezes, mas só se constitui coletivamente. Por isso, há necessidade de fazer as coisas acontecerem no coletivo, visando à melhoria da qualidade de vida das pessoas,

constituindo-se como uma prática social. E como este trabalho prevê a sistematização de uma iniciativa ligada ao empreendedorismo social, é fundamental conceituar essa nova vertente do empreendedorismo.

Para Dolabela (2008, p. 47), “o empreendedor coletivo é aquele cujo sonho é promover o bem-estar da coletividade, a melhoria das condições de vida de todos [...] cujo trabalho consiste em criar condições para que a comunidade desenvolva a sua capacidade de sonhar”. Para o autor, o empreendedor coletivo procura provocar mudanças que levem à sustentabilidade, à autossuficiência, “ou seja, o seu trabalho busca tornar dinâmicas as potencialidades da comunidade, criando condições para que os seus integrantes seja protagonistas, através de redes de cooperação internas e externas, na construção de seu próprio desenvolvimento” (DOLABELA, 2008, p. 88).

O autor relata que o empreendedor é o responsável pelo crescimento econômico e pelo desenvolvimento social e, por meio da inovação, dinamiza a economia. Deve ter um compromisso com a localidade em que atua, isto é, não basta ter um bom faturamento, é preciso contribuir para o bem-estar social do local.

O termo empreendedor social começou a ser utilizado na década de 1970 e foi popularizado por Bill Drayton, Fundador e CEO da Ashoka¹¹. Segundo Strauss (2012, n.p.), de acordo com a Ashoka, o empreendedorismo social não é nada menos do que uma revolução: "Em vez de deixar as necessidades sociais a cargo do governo ou do sector dos negócios, os empreendedores sociais estão a criar soluções inovadoras, (e) a ter excelentes resultados".

O empreendedor social aponta tendências e apresenta soluções inovadoras para problemas sociais e ambientais por observar questões ainda não reconhecidas pela sociedade, ou, então, por ver problemáticas a partir de uma perspectiva diferente. A sua atuação acelera o processo de mudanças e serve de inspiração para que mais atores se engajem para atuar coletivamente¹². Nesse contexto, entendemos o empreendedorismo social como fator primordial para a melhoria do ambiente em que vivemos, tendo como característica principal a atitude, pois só assim conseguiremos desenvolver cidadãos mais críticos e capazes de fazer a diferença para a sociedade.

¹¹ Ashoka é uma organização mundial, sem fins lucrativos, pioneira no campo da inovação social e trabalho e apoio aos empreendedores sociais – pessoas com ideias criativas e inovadoras capazes de provocar transformações com amplo impacto social. Criada em 1980, pelo norte americano Bill Drayton, a Ashoka teve seu primeiro foco de atuação na Índia. Presente em mais de 60 países (no Brasil, desde 1986), a Ashoka é pioneira na criação do conceito e na caracterização do empreendedorismo social como campo de trabalho. Dados do site da organização estão disponíveis em: <<http://brasil.ashoka.org>>. Acesso em: 16 maio 2015.

¹² Texto baseado em informações divulgadas no site da Ashoka, na Seção “Conceito”. Disponível em: <<http://www.ashoka.org/conceito-0>>. Acesso em: 16 maio 2015.

Um exemplo para discussão é a visita de Muhammad Yunus ao Brasil no mês de maio do presente ano. O economista e banqueiro, vencedor do Nobel da Paz em 2006, instigou jovens universitários a pensarem sobre novas formas de fazer negócios. Para ele:

Do jeito que é ensinada, a teoria econômica, focada sempre na maximização dos lucros, força as pessoas a pensarem apenas dessa forma. Se a liberdade de inovar começar a fazer parte do processo de aprendizagem das pessoas, elas vão ser capazes de criar um mundo não só diferente, mas melhor. (CARVALHO, 2015, n.p.)¹³.

De acordo com o economista, o empreendedorismo será a solução para grandes problemas globais, como pobreza, desemprego e mudanças climáticas. Em sua palestra no Brasil, instigou o público para que deixasse a zona de conforto na busca por soluções que mudem a realidade. Segundo ele, “temos que incentivar os jovens na universidade a serem criativos. É esse o caminho para surgimento de empreendedores sociais” (CARVALHO, 2015, n.p.).

Com esse conhecimento, quando propomos o fomento do empreendedorismo para a comunidade acadêmica da Universidade de Cruz Alta, baseamo-nos na visão do empreendedorismo social, onde acadêmicos, professores e sociedade possam, juntos, promover iniciativas em prol do desenvolvimento local.

3.1 Pedagogia Empreendedora: os desafios da Universidade na implantação do empreendedorismo

No que se refere ao empreendedorismo, retomamos o conceito de empreendedor, ou seja, aquele indivíduo que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. O perfil empreendedor apresenta aspectos como: iniciativa para criar um novo negócio, paixão pelo que faz, aceita assumir os riscos e a possibilidade de fracassar e sabe utilizar os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive.

Portanto, queremos discutir, ainda, o conceito de empreendedorismo corporativo, ou intraempreendedorismo, um tema pouco difundido no meio acadêmico em função de ter um reconhecimento recente no meio corporativo. Por outro lado, a relevância desse assunto

¹³ Os trechos da fala de Yunus estão na reportagem de Rafael Carvalho, publicada em 6 de maio de 2015, no portal Na Prática. Disponível em: <<https://www.napratica.org.br/para-yunus-jovens-devem-desafiar-a-teoria-academica-e-inovar>>. Acesso em: 04 jun 2015.

assume dimensões adequadas para as organizações, propiciando contribuições importantes, sobretudo, quando o papel do empreendedor no contexto organizacional é visto como aquele que traz um diferencial que propõe uma inovação. Segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2014, p. 36), essas atividades empreendedoras consistem na criação de algo novo de valor por meio da redefinição dos atuais produtos ou serviços da empresa, do desenvolvimento de novos mercados ou da geração de unidades/empresas. Apresentamos, a seguir, algumas características de um ambiente empreendedor, segundo os autores: a organização opera nas fronteiras da tecnologia; novas ideias são estimuladas; incentivo para a tentativa do erro; fracassos são permitidos; sem parâmetros de oportunidade; recursos disponíveis e acessíveis; abordagem de equipe multidisciplinar; horizonte de longo prazo; programa de voluntariado; sistema de recompensa adequado; patrocinadores e defensores disponíveis; apoio da alta administração.

Essas características demonstram a importância de incentivar o empreendedorismo internamente nas organizações, sendo fatores relevantes para que aconteça, na prática, o intraempreendedorismo. Também relatamos o que os autores trazem, em mesmo texto, como características de liderança de um intraempreendedor: conhece o ambiente; é visionário e flexível; cria opções administrativas; encoraja o trabalho em equipe; estimula a discussão aberta; constrói uma coalização de patrocinadores; é persistente.

Verificamos, através dessas ideias, a importância de buscar o intraempreendedorismo nas organizações. A união de todas as competências apresentadas atingirá um conhecimento/habilidade maior para que o empreendedor torne cada vez mais completo dentro da empresa, sempre buscando melhorias no processo e, assim, gerando inovação e melhoria contínua.

A linguagem se configura como peça fundamental para a formação do discente empreendedor, pois é através dela é que acontece o diálogo entre os docentes e ele. Ou seja, através do discurso empreendedor, em sala de aula, é que o aluno buscará a disseminação da cultura empreendedora¹⁴. Segundo Bakhtin (1997 apud SOBRAL, 2009, p. 57), “todo sujeito, cada sujeito é ímpar, traz e deixa no mundo a assinatura autoral dos atos que pratica em sua vida, descobrindo e construindo sem cessar essa sua singularidade”. Assim, a linguagem tem seu papel social legitimado a partir da materialização da fala empreendedora em prol da melhoria da sociedade.

¹⁴ Entende-se por disseminação da cultura empreendedora a capacidade de propagar o conhecimento acerca de questões que envolvem desde a características do sujeito empreendedor, até ações capazes de promover, na prática o empreendedorismo.

Nesse contexto, reforçamos o papel da universidade como promotora da inovação através de iniciativas que criem ambiente próprio para inovar, através de incubadoras e parques tecnológicos, e, principalmente, uma visão empreendedora da gestão, primordial para o crescimento e o fomento do empreendedorismo nas instituições de ensino. Segundo Dolabela (2008), a introdução da cultura empreendedora no ensino médio e universitário é o primeiro passo na persecução de um objetivo maior: a formação de uma cultura em que se priorizem valores como o combate à miséria através da geração e distribuição de riquezas, inovação, criatividade, sustentabilidade, liberdade.

A pedagogia empreendedora e o empreendedorismo que se busca são aqueles que podem provocar a mudança cultural. Estamos falando de mudança, e não de transferência de um conteúdo cognitivo convencional. Trata-se de uma nova forma de relacionamento entre as pessoas, porque é esse relacionamento que estimula ou inibe a capacidade empreendedora. Um relacionamento fortemente hierarquizado, autocrático, tende a destruir a capacidade empreendedora. Todavia, um relacionamento democrático, em rede, onde todos têm a mesma autonomia, têm o poder de influenciar o seu próprio futuro e o de sua comunidade, tende a disseminar o empreendedorismo.

Reforçamos, novamente, o papel da universidade como fomentadora do empreendedorismo, buscando desenvolver meios que promovam-no, principalmente através do plano pedagógico e do modelo de gestão. Para isso, é necessário, primeiramente, disseminar a cultura do empreendedorismo ao corpo docente para que, depois, ela possa ser levada ao corpo discente, tornando-se, então, uma prática.

Audy (2006) define a Universidade Empreendedora como tendo a capacidade de gerar uma direção estratégica a seguir, formulando objetivos acadêmicos claros e transformando o conhecimento gerado na Universidade em um valor econômico e social. Ele considera a Universidade um ambiente propício à inovação, pela concentração de conhecimento e de capital intelectual, onde os estudantes são uma fonte de potenciais empreendedores.

Alinhando-se a esses princípios, Clark (2003 apud Audy 2006) define a Universidade Empreendedora como sendo uma instituição ativa que faz mudanças na sua estrutura e no modo de reagir às demandas internas e externas. Ao abordar o tema, Audy resgata o pensamento de Clark, o qual menciona que “o termo Universidade Empreendedora destaca com mais ênfase e clareza a necessidade de ações e de uma visão que leve à mudança na postura das instituições” (Audy, 2006, p. 61).

Essa visão reforça o propósito deste trabalho, na medida em que retoma o papel social da universidade como fomentadora do empreendedorismo e transformadora social. Entretanto, destacamos que, para que seja possível essa prática, torna-se necessário um programa de formação de empreendedores. Nessa perspectiva, Dolabela sugere que:

- o início da disseminação da cultura empreendedora deve dar-se a partir da universidade, por sua força de propagação e porque tem o poder de oficializar o empreendedorismo como um conteúdo do conhecimento. - a formação de empreendedores deve se processar em larga escala, para corresponder às dimensões continentais do país. - a urgência na formação de empreendedores induz à priorização da velocidade na propagação do ensino. - deve-se utilizar a infraestrutura educacional existente nos três níveis de ensino, principalmente a capacidade docente já instalada de esforços e a multiplicação desnecessária de custos. Docentes de diversas áreas, e não somente os de administração de empresas, devem ser capacitados para promover a formação de empreendedores. - deve-se atingir todos os cursos de graduação, e não somente os de administração de empresas. - o ensino do empreendedorismo deve ser oferecido pelos próprios de cada curso. (DOLABELA, 2008, p. 45-46).

A cultura da pedagogia empreendedora se torna relevante para o desenvolvimento das instituições e, conseqüentemente, dos indivíduos que estão envolvidos no contexto. Esta ideia está fortemente contemplada nas palavras de Mariano Mayer (2015), através de uma entrevista¹⁵ concedida por ele e publicada no site da Endeavor¹⁶, sobre o desenvolvimento empreendedor promovido através da cultura empreendedora.

Durante o Congresso Global do Empreendedorismo, em março de 2015, a capital argentina foi eleita a cidade do empreendedorismo global. Há quinze anos, isso não era nem um sonho. Para demonstrar tudo o que mudou em Buenos Aires nos últimos tempos e, principalmente, o que o governo local fez para alcançar esse resultado, Mariano Mayer, diretor-geral da agência governamental Buenos Aires Empreende, na entrevista, destacou a importância de entender o empreendedor como agente de mudança e promover articulações com organizações públicas e privadas. Para ele, hoje, o apoio aos empreendedores é uma das prioridades do governo de Buenos Aires, e muitas pessoas já foram impactadas.

Segundo Mariano, mais de dez mil pessoas foram capacitadas para a educação empreendedora, técnicas de modelos de negócios e metodologias ágeis de solução de problemas na Academia Buenos Aires Empreende. Os cursos foram feitos não só nos espaços originalmente previstos, como também em escolas públicas da cidade, empresas, organismos públicos e bairros informais. Ele destacou que foram organizados eventos e encontros para promover a cultura empreendedora, nos quais participaram mais de 20 mil pessoas. Ele

¹⁵ MAYER, Mariano. [Entrevista publicada em 21 de abril de 2015, no site da Endeavor Brasil]. 2015. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/buenos-aires-cidade-empreendedorismo>>. Acesso em: 20 maio 2015.

¹⁶ Endeavor é a organização líder no apoio a empreendedores de alto impacto ao redor do mundo. Presente em mais de 20 países, possui oito escritórios em diversas regiões do Brasil.

considera o ecossistema empreendedor de Buenos Aires no Mapa Empreendedor, em que se encontram informações sobre mais de 900 stakeholders¹⁷ da cidade, entre empresas, aceleradoras, incubadoras, coworkings¹⁸, universidades.

No que se refere à questão: “O que você sugeriria para os governos das cidades brasileiras que queiram impulsionar o empreendedorismo?”, Mariano responde que, em primeiro lugar, vale destacar a iniciativa do Governo de Buenos Aires como catalizador do ecossistema local e promotor da coordenação dos distintos setores e atores que fazem parte desse ecossistema. Segundo ele, tudo isso só foi possível por terem feito um trabalho em colaboração com organizações da sociedade civil, universidades, empresas e organizações internacionais. Depois, ressaltou a articulação da agência Buenos Aires Empreende com outras áreas do Governo da cidade que impactam diretamente as ações de apoio aos empreendedores: as Secretarias de Educação, Fazenda, Emprego e Trabalho, Juventude e Cultura, entre outras. A Academia Buenos Aires Empreende também colocou a cidade na vanguarda dos programas de capacitação e educação empreendedora. A inovação do programa está na seleção dos professores (todos são empreendedores) e no enfoque pedagógico, que prioriza a experiência teórica ao conhecimento técnico. Foi importante também ter ampliado o enfoque do empreendedor como agente de mudança e gerador de valor econômico, social e/ou ambiental, que expande as ações da iniciativa pública e impacta muito mais pessoas, especialmente aquelas que tradicionalmente não estão acostumadas a processos criativos e inovadores e a população dos bairros mais vulneráveis da cidade.

Por fim, em sua fala, Mariano ressaltou que há uma preocupação forte com a sustentabilidade das iniciativas públicas de longo prazo, complementando e envolvendo diversas organizações que não só as governamentais, criando processos para cada uma delas e métricas que mostrem os impactos das iniciativas.

As palavras do entrevistado reforçam ainda mais o propósito do conceito do empreendedorismo como uma prática social promotora de desenvolvimento social proposto neste trabalho. Ao encontro desta ideia, Dolabela (2008) entende que o empreendedor deve apresentar alto comprometimento com o meio ambiente e com a comunidade, ser alguém com forte consciência social. A sala de aula é um excelente lugar para o debate desses temas.

¹⁷ Públicos de Interesses, pessoas ou grupos, que possuem participação, investimento ou ações e têm interesse em uma determinada empresa ou negócio.

¹⁸ É um modelo de trabalho que se baseia no compartilhamento de espaço e recursos de escritório, reunindo pessoas que trabalham não necessariamente para a mesma empresa ou na mesma área de atuação, podendo, inclusive, reunir, entre os seus usuários, profissionais liberais e usuários independentes.

A sustentabilidade nasce na coletividade e se estende aos indivíduos, e não ao contrário. [...] No entanto, e inegável que, sob o ponto de vista ético, toda e qualquer responsabilidade tem a ver com a vida humana, o equilíbrio ecológico, com a vida em todas as suas manifestações. A mensagem da “responsabilidade social” deve ser entendida como: o objetivo central não é o produto, mas a vida, a democracia, a felicidade. (DOLABELA, 2008, p. 35).

Entendemos que a função do empreendedor é conhecer mercados, identificar oportunidades de negócios, estabelecer metas e objetivos, projetar cenários, ou seja, desenvolver sua capacidade de criação em prol de melhorias em seu ambiente. Sendo assim, consideramos a disseminação do empreendedorismo fundamental em nosso cotidiano, através dos educadores que, com uma visão empreendedora, precisam ter seu foco de ação, ir além do conteúdo programático tradicional, adotando princípios de vida que possam gerar mentes críticas e conscientes da importância da iniciativa pessoal para o desempenho do seu próprio trabalho e de melhoria do meio onde se está inserido.

Dolabela (2008) reforça que é essencial que o aprendizado seja insistentemente contextualizado, o aluno-empresendedor precisa ser submetido a situações similares às aquelas que encontrará na prática. Para o autor, o processo de aprendizagem do empreendedor é essencialmente baseado em ações como: solucionando problemas; fazendo sob pressão; interagindo com os pares e outras pessoas; através de trocas com o ambiente; aproveitando oportunidades; copiando outros empreendedores; pelos próprios erros; através do feedback.

No quadro abaixo, Dolabela (2008) contrapõe a relação do ensino tradicional versus o aprendizado com empreendedorismo.

Quadro 1 – Ensino Convencional X Ensino Empreendedor

Convencional	Empreendedor
Ênfase no conteúdo, que é visto como meta	Ênfase no processo aprender a aprender
Conduzido e dominado pelo instrutor	Apropriação do aprendizado pelo participante
O instrutor repassa o conhecimento	O instrutor como facilitador e educando; participantes geram conhecimento.
Aquisição de informações corretas de uma vez por todas	O que se sabe pode mudar
Currículo e sessões fortemente programadas	Sessões flexíveis e voltadas a necessidades
Objetivos de ensino impostos	Objetivos do aprendizado negociados

Convencional	Empreendedor
Prioridade para o desempenho	Prioridade para auto imagem geradora do desempenho
Rejeição ao desenvolvimento de conjecturas e pensamento diferente	Conjecturas e pensamentos divergentes vistos como parte do processo criativo
Ênfase no pensamento analítico e linear	Envolvimento de todo o cérebro
Conhecimento teórico e abstrato	Conhecimento teórico complementado por experiências em sala de aula e fora dela
Resistência a influência da comunidade	Encorajamento a influência da comunidade
Ênfase no mundo exterior, experiência interior considerada imprópria ao ambiente escolar	Experiência interior é contexto para o aprendizado; sentimentos incorporados a ação
Educação encarada como necessidade social durante certo período de tempo	Educação vista como processo que dura toda a vida, relacionado apenas tangencialmente com a escola
Erros não aceitos	Erros como fonte de conhecimento
O conhecimento é o elo entre aluno e professor	Relacionamento humano entre alunos e professores é de fundamental importância.

Fonte: Dolabela (2008, p. 153).

O autor remete às diferenças nos modelos de aprendizagem. Por isso, torna-se primordial uma análise e reflexão sobre os formatos utilizados em nosso cotidiano. Podemos afirmar, portanto, que ser empreendedor é promover o bem-estar pessoal e social e ter capacidade de construir o próprio futuro gerando valores para a sociedade, de forma sustentável, agregando valor para a coletividade. A educação empreendedora, a partir dessa ótica, pode ser considerada peça fundamental do contexto, pois a capacidade de empreender é condição necessária para o desenvolvimento humano, social e econômico dos indivíduos.

Reforçamos, cada vez mais, o papel social que as instituições de ensino têm em promover cidadãos com essa visão e, assim, contribuir para sua inserção no mercado de trabalho, demonstrando, através de práticas educativas, alternativas de (trans)formar cidadãos, aproximando os alunos das realidades, do dia a dia de pessoas que empreendem em suas comunidades. A ideia é fazer com que o aluno perceba como se comporta um empreendedor para que possa gerar o desenvolvimento local.

Nesse momento, resgatamos a Teoria da Ação Comunicativa¹⁹, de Habermas, a qual parte do princípio de que os homens são capazes de ação e, para tanto, utilizam-se da linguagem para se comunicarem com os seus pares, buscando chegar a um entendimento. A linguagem, sob o ponto de vista habermasiano, é concebida como o elo de interação entre os indivíduos como forma de garantir um processo democrático nas decisões coletivas, onde, através de argumentos e contra-argumentos livres de coerções, os sujeitos buscam conseguir acordos. Agindo comunicativamente, os sujeitos estão caminhando frente a um processo de liberação com possibilidades de emancipação. Por isso a importância dos movimentos sociais, dos espaços de participação popular, das instâncias coletivas.

Nesse sentido, a linguagem como uma prática social configura-se como essencial no contexto universitário no que se refere a disseminação da cultura empreendedora em sala de aula. A partir do momento em que o acadêmico em formação assimila essa cultura empreendedora, pode ocorrer a mudança social, tendo-se em vista que este futuro profissional sai para o mercado de trabalho com um perfil necessário para promover ações capazes de melhorar a gestão e inovar em processos. A seguir, veremos como a cultura interfere no comportamento dos indivíduos.

3.2 Cultura e Práticas Sociais

No entendimento de Santos (1996, p. 7), cultura “é a preocupação em entender os muitos caminhos que conduziram os grupos humanos às suas relações presentes, e suas perspectivas de futuro”. Cultura é uma construção histórica, seja como concepção, seja como dimensão do processo social, e é um produto coletivo da vida humana.

Discutir sobre cultura implica discutir o processo social concreto, lendas, crenças, festas ou jogos, costumes ou tradições – esses fenômenos não dizem nada por si mesmos, eles apenas dizem algo enquanto parte de uma cultura, a qual pode ser entendida sem referência à realidade social de que se faz parte, à história de sua sociedade.

¹⁹ Teoria desenvolvida por Jürgen Habermas, filósofo e sociólogo alemão. Trata-se de uma análise teórica e epistêmica da racionalidade como sistema operante da sociedade. Habermas contrapõe-se à ideia de que a razão instrumental constitua a própria racionalização da sociedade, ou o único padrão de racionalização possível, e introduz o conceito de *razão comunicativa*, sendo a ação comunicativa a comunicação livre, racional e crítica. A teoria é uma alternativa à razão instrumental, uma superação da razão iluminista, aprisionada pela lógica instrumental, que encobre a dominação.

Bauman (2012) afirma que o termo cultura “não pode ser utilizado sem que seja avaliado como “conceito,” “estrutura” e “práxis”. A experiência humana é intuitiva, pré-teórica e só pode ser acessada intelectualmente quando recoberta por uma série de conceitos explicativos”. O autor critica formas alienadas de conceituar cultura, e podemos, portanto, afirmar que a cultura se sustenta na práxis.

A cultura pode ser entendida como subjetividade objetificada (BAUMAN, 2012), ou seja, como as ações individuais podem ter validade coletiva, como as múltiplas interações entre os indivíduos podem constituir uma realidade dura e implacável de uma sociedade alienada que distingue as esferas públicas e privadas da vida humana. Através da cultura, o homem se encontra “em um estado de revolta constante, uma revolta que é uma ação” (BAUMAN, 2012, p. 343).

A cultura é uma realidade em si mesma. O conceito de cultura, quaisquer que sejam suas elaborações específicas, pertence à família dos termos que representam a práxis humana. A cultura é singularmente humana no sentido de que só o homem é capaz de desafiar sua realidade e reivindicar um significado, a justiça, a liberdade e o bem (individual ou coletivo). Ela pode ser diferenciada pelas divergências nos significados compartilhados que os indivíduos esperam e atribuem ao seu ambiente. Nem todas as pessoas de uma cultura têm conjuntos idênticos de artefatos, normas, valores e premissas. Cada cultura mostra a variação total de seus componentes humanos.

Para que a cultura seja plena, ela precisa acontecer em meio a sociedade, pois é onde se manifesta. Segundo Ianni:

A sociedade global encontra-se em constituição, é clara a progressiva subordinação do Estado-nação aos movimentos e às articulações do capital, formam-se estruturas de poder econômico, político, social e cultural internacionais, mundiais ou globais descentradas, sem qualquer localização nítida neste ou naquele lugar, região ou nação. (IANNI, 2003, p. 35).

Nesse contexto, Santos (1996) argumenta que a cultura é produto da sociedade, mas também ajuda a produzi-la, tanto porque está ligada à manutenção de concepções e de formas de organizações e de vida, quanto porque está ligada à transformação dessas. Assim, a cultura “não é um mero reflexo dos outros aspectos da sociedade, não é um espelho amorfo. Na dimensão cultural, é sempre possível antever e propor alterações nas condições de existência da sociedade. A cultura é criativa” (SANTOS, 1996, p. 65-66).

A cultura é fator primordial para entender o indivíduo, seu contexto, sua vida social, assim, cultura passa a ser entendida como uma dimensão da realidade social, a dimensão do

não material, uma dimensão totalizadora da sociedade. E todo o conhecimento que uma sociedade tem sobre si mesma, sobre outras sociedades, sobre o meio material em que vive e sobre a própria existência.

Santos (1996) reforça que é fundamental que a cultura seja fator de mudança social, que não apenas descreva e compreenda a realidade, mas também para indique caminhos e contribua para sua transformação. O autor tem ponto de vista muito relevante, pois não existe cultura fora das práticas sociais.

Bauman (2003) relata que estamos presenciando a acelerada “liquefação” das estruturas e instituições sociais. A modernidade anterior, “sólida”, regida por laços estáveis e estruturas sociais verticalizadas, dá lugar a uma modernidade “líquida”, em que as estruturas e os laços sociais não conseguem se manter por muito tempo, são fluidos e instáveis, mais efêmeros e menos duradouros. Nesta sociedade, nada permanece, nada é certo ou definitivo. Se, na era industrial, as relações afetivas tinham o ideal de eternidade, hoje, na globalização, um relacionamento amoroso pode ser como qualquer outro produto, facilmente descartado. Mas, ao mesmo tempo em que o homem se sente aliviado pela quebra da rigidez dos vínculos, pode sentir-se também angustiado, porque não encontra mais a suposta segurança de que antes dispunha.

Bauman ainda acredita que, ante a fragilidade dos relacionamentos, as pessoas estão privilegiando a quantidade em vez da qualidade. Assim, multiplicam-se e acumulam-se relacionamentos, buscando a salvação nas redes cuja vantagem é tornarem igualmente fácil os processos de conectar-se e desconectar-se. A partir dos anos 1990, o autor promoveu um amplo debate sobre temas como: diferenças socioculturais e religiosas, crise de valores, dificuldades de integração dos indivíduos na sociedade, os efeitos do desemprego, análise da sociedade de informação.

Para Touraine (1989), o Sujeito constitui e posiciona indivíduos na história dos processos sociais, culturais e políticos de uma sociedade – atores sociais, políticos e culturais em agentes de seu tempo, de sua história, de sua identidade, de seus papéis como seres humanos, políticos, sociais. O sujeito é reconhecido como membro de uma classe, de uma etnia, de uma religião, de um culto ou crença. Sujeito e ator dão às suas condutas, comportamentos; às suas ações, criam valores; dão historicidade à sociedade. Sujeito é o ator que luta pela produção de si próprio, de sua história de vida individual; sua ação traduz no esforço do indivíduo para transformar experiências vividas em construção de si mesmo. Como ator, ele busca a afirmação de sua própria liberdade contra as ordens sociais. É uma luta sua, baseada em seu trabalho pessoal e em sua cultura. O sujeito é aquele que resiste às ideologias

que querem adequá-lo ao mundo ou à comunidade. Ele é, ao mesmo tempo, um movimento social (sujeito é ação) e um trabalho que nunca coincide com a experiência individual. A experiência é coletiva, e o aprendizado acontece a partir do coletivo. Ou seja, isso reforça a importância do fomento do empreendedorismo através do coletivo, pois só existe crescimento através do grupo.

Maria Gloria Gohn relata que é muito importante para os movimentos sociais pensarem nos interesses dos grupos envolvidos:

[...] é ter planejamento estratégico, em termos de metas e programas; é ter crítica, mas também proposta de resolução para o conflito que estão envolvidos; é ser flexível para incorporar os que ainda não participam, mas tem o desejo de participar, de mudar as coisas e os acontecimentos da forma como estão; é tentar sempre dar universalidade às demandas particulares, fazer política vencendo os desafios dos localismos; ter autonomia é priorizar a cidadania, construindo-a onde não existe, resgatando-a onde foi corrompida. (GOHN, 1997, p. 17).

Nesse sentido, reforçamos o papel que exercem os movimentos sociais para a sociedade: é através deles que se legitima uma causa, um interesse. Por isso, cabe reforçar a importância da comunicação para que aconteça essa mobilização. As redes sociais podem ser utilizadas de forma importante para essa mobilização em prol do bem comum.

Dessa forma, é possível perceber que o que proporciona as relações na sociedade civil é a comunicação, e a sociedade civil é autônoma quando suas atividades são governadas por normas que são tiradas do mundo da vida e reproduzidas e reformuladas através da comunicação. Para Ciconello (2014, p. 2), a participação deve “produzir maior integração social, na medida em que produz um sentimento de pertencimento de cada cidadão isolado à sua comunidade ou grupo organizado associação, sindicato, movimento social”.

Para Touraine (1989), os movimentos sociais são frutos de uma vontade coletiva. "Eles falam de si próprios como agentes de liberdade, de igualdade, de justiça social ou de independência nacional, ou ainda como apelo à modernidade ou à liberação de forças novas, num mundo de tradições, preconceitos e privilégios" (TOURAINÉ, 1989, p. 35).

Segundo o autor, o Sujeito não se forma como no modelo clássico, assumindo papéis sociais, conquistando direitos e meios de participação; o Sujeito atual se constrói impondo à sociedade instrumentalizada, mercantil e técnica, princípios de organização e limites conforme seus desejos de liberdade e a vontade de criar formas de vida favorável à afirmação de si mesmo e o reconhecimento do outro como Sujeito (TOURAINÉ, 1989 p. 90).

Assim, cabe refletirmos o papel de cada um como agente de mudança e transformação social, intervindo de forma coerente e agindo em prol de um ideal, ou uma causa. Portanto, justifica-se a necessidade dessa movimentação que vai buscar, no social, a

melhor forma de viver em sociedade. Isso mostra, mais uma vez, a importância de compreender a realidade e, a partir dela, de forma conjunta, propor/criar condições de mudança social, pois é através da mudança de comportamento que se constituirá uma prática empreendedora.

Nesse sentido, reforçamos a importância de as empresas buscarem a cultura empreendedora em seu cotidiano, pois assim, poderão incitar seus funcionários, gestores, enfim, todos os seus públicos, a gerar ideias, inovar em seus processos, promovendo ainda mais o desenvolvimento. Essa cultura empreendedora pode e deve ter início já na universidade durante o processo de formação do futuro profissional.

Na sequência, apresentamos o resultado da pesquisa realizada na Universidade de Cruz Alta, através da qual buscamos evidenciar o empreendedorismo como fator de desenvolvimento social por meio da implantação da cultura empreendedora.

4 A PESQUISA DESENVOLVIDA

Este capítulo objetiva demonstrar como os coordenadores de cursos de graduação da Universidade de Cruz Alta, sujeitos da pesquisa, entendem a importância do empreendedorismo no meio acadêmico, bem como discutir as informações coletadas a respeito do ensino do empreendedorismo oferecido nos diversos cursos e da percepção que os docentes possuem sobre a educação empreendedora como uma prática social.

A pesquisa foi realizada durante os meses de abril e maio do presente ano, sendo aprovada pelo Comitê de Ética e Pesquisa da Instituição no período de fevereiro de 2015, através da Plataforma Brasil. A pesquisa tem como registro no CAAE o número 39491114.8.0000.5322.

A escolha do método qualitativo, apresentado na introdução, como abordagem de análise de conteúdo deve-se pela obtenção de dados através de entrevistas semiestruturadas. Os dados foram obtidos por meio de entrevista individual gravada em áudio com cada coordenador, conforme questionário anexo ao trabalho. As perguntas eram abertas, oportunizando aos entrevistados mais liberdade de evidenciarem seus pontos de vista.

Houve a preocupação em retratar a perspectiva dos participantes ao narrarem suas visões sobre o tema empreendedorismo e a relevância deste no contexto acadêmico. Para tanto, escolhemos três dimensões para a análise que será demonstrada na seção de análise de dados. Conforme Chizzotti (2006), as pesquisas qualitativas procuram encontrar sentido nos fenômenos e interpretam o significado que as pessoas dão a eles.

Neste contexto, trazemos as contribuições de Santos (2010), segundo o qual não é juntando conhecimentos que completamos o conhecimento, pois, ao juntar conhecimentos, ficamos mais conscientes do quanto incompleto é nosso conhecimento. Só se sente muito conhecedor quem é ignorante. Por isso, a incompletude do conhecimento é fundamental e podemos dizer que todas as formas de conhecimento são incompletas. Corroboramos a posição do autor ao afirmar que o conhecimento é uma construção, pois não existe verdade absoluta. É através da pesquisa que utilizamos informações para repassar e construir novos saberes. A ciência está sempre em construção.

Em relação à pesquisa qualitativa, Minayo reforça que o método:

[...] trabalha o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes. Esse conjunto de fenômenos humanos é entendido como parte da realidade social, pois o ser humano se distingue não só por agir, mas por pensar sobre o que faz e por interpretar suas ações dentro e a partir da realidade vivida e partilhada com seus semelhantes. (MINAYO, 2012, p. 25).

A autora relata ainda que:

O pesquisador que trabalha com estratégias qualitativas atua com a matéria-prima das vivências, das experiências, da cotidianidade e também analisa as estruturas e as instituições, mas entendem-nas como ação humana objetivada. Ou seja, para esses pesquisadores, a linguagem, os símbolos, as práticas, as relações e as coisas são inseparáveis. (MINAYO, 2012, p. 23).

A pesquisa é importante fator para a descoberta de novos saberes. Por isso, consideramos que pesquisar a prática do empreendedorismo como função social é um desafio, visto ser um fenômeno cultural que propõe soluções que tenham a nossa identidade, nossos valores, ou seja, a nossa forma de ver e transformar o meio onde estamos inseridos. Assim, o empreendedorismo se faz necessário para a melhoria da qualidade de vida da sociedade, e, mais uma vez, reforça-se a importância de proporcionar meios de emancipação do cidadão.

A atual reorganização global da economia capitalista assenta, entre outras coisas, na produção contínua e persistente de uma diferença epistemológica, que não reconhece a existência, em pé de igualdade, de outros saberes e que, por isso, constitui-se, de fato, em hierarquia epistemológica, geradora de marginalizações, silenciamentos, exclusões ou liquidificações de outros conhecimentos. Desse modo, há necessidade de uma luta cultural contra-hegemônica para reinventar as culturas para além da homogeneização imposta pela globalização/capitalismo hegemônico. O multiculturalismo emancipatório parte do reconhecimento da presença de uma pluralidade de conhecimentos e de concepções distintas sobre a dignidade humana e o mundo (SANTOS, 2010, p. 154).

Torna-se relevante, nesse contexto, a relação com o meio que nos cerca, pois a sociedade é fonte de transformação, capaz de inovar e transformar essa realidade. O perfil ideal de um empreendedor pode ser construído de acordo com seu contexto. Há necessidade de envolver as pessoas com práticas criativas que transcendam limites, propiciem crescimento com determinação, comprometimento, criatividade e liderança.

Ao longo dos séculos, as constelações de saberes foram desenvolvendo formas de articulação entre si e, hoje, mais do que nunca, importa construir um modo verdadeiramente dialógico de engajamento permanente, articulando as estruturas do saber moderno/científico/ocidental às formações nativas/locais/tradicionais de conhecimento. “O

desafio é de luta contra uma monocultura do saber, não apenas na teoria, mas como uma prática constante do processo de estudo” (SANTOS, 2010, p. 154).

Entre as diferentes formas de análise de dados, destacamos a análise de conteúdo, que muito tem sido utilizada nas pesquisas qualitativas. Ela consiste num recurso técnico para análise de dados provenientes de mensagens escritas ou transcritas (no nosso caso, das mensagens transcritas pelos coordenadores de graduação da Universidade de Cruz Alta). Segundo Severino (2008), é uma metodologia de tratamento e análise de informações constantes de um documento, sob formas de discursos pronunciados em diferentes linguagens: escritos, orais, imagens, gestos. Trata de compreender criticamente o sentido manifesto ou oculto das comunicações. As linguagens, a expressão verbal, os enunciados, são vistos como indicadores significativos, indispensáveis para a compreensão dos problemas ligados às práticas humanas e seus componentes psicossociais (SEVERINO, 2008).

A pesquisa desenvolvida partiu da experiência da autora dessa dissertação com a temática empreendedorismo, assim como de sua própria trajetória de formação e vivência com o tema. Isso instigou a seguinte investigação: como os coordenadores de cursos de graduação da Universidade de Cruz Alta percebem a importância da pedagogia empreendedora na prática do ensino universitário? Como tornar a prática do empreendedorismo numa proposta de melhor qualificação do estudante universitário para o mercado de trabalho, contribuindo de forma significativa para o desenvolvimento social? Essas são, portanto, as perguntas de pesquisa já referidas na página 12 que norteiam este estudo.

4.1 O Contexto da Pesquisa

A Universidade de Cruz Alta (UNICRUZ) é uma instituição particular comunitária, sem fins lucrativos, que tem como mantenedora a Fundação Universidade de Cruz Alta. A fundação da UNICRUZ data de 21 de outubro de 1988, sob o decreto nº 97.000, com reconhecimento da Portaria nº 1.704/93, de 03 de dezembro de 1993. A Universidade tem como missão:

[...] a produção e socialização do conhecimento qualificado pela sólida base científica, tecnológica e humanística, capaz de contribuir com a formação de cidadãos críticos, éticos, solidários e comprometidos com o desenvolvimento sustentável. (UNIVERSIDADE DE CRUZ ALTA, 2007, p. 13).

De acordo com o viés institucional, a UNICRUZ:

É uma Instituição forte, consolidada, ativa, participativa, com credibilidade, sendo referência no desenvolvimento regional da região Noroeste do Rio Grande do Sul. Contribui ativamente para promover efetivas transformações que elevem a qualidade de vida da sociedade, atuando junto aos municípios de sua área de abrangência, apostando nas parcerias por meio de projetos e programas econômicos, sociais, educacionais, científicos e tecnológicos (UNIVERSIDADE DE CRUZ ALTA)²⁰.

A UNICRUZ é considerada oficialmente como Instituição Comunitária através da Portaria nº 863, desde 2014. As universidades sob esse caráter se constituem na forma de associação ou fundação de direito privado, têm patrimônio pertencente à sociedade civil ou ao poder público e não possuem fins lucrativos. O novo status jurídico permite às Instituições de Ensino Superior desse caráter o destino de recursos orçamentários e participação em editais reservados para instituições públicas, além de permitir firmas convênios com o governo sem intermediários (prefeituras e governos estaduais).

Segundo relatório do Ministério da Educação e Cultura (BRASIL, 2008), uma universidade comunitária tem compromisso social e inovação como cerne de sua missão e o compromisso com o desenvolvimento regional e a qualificação da vida das populações. Esse princípio está presente em nos projetos político-pedagógicos desde a criação desse tipo de instituição. A responsabilidade em produzir conhecimento útil à sociedade tem, aos poucos, feito com que as universidades comunitárias sejam reconhecidas em nível nacional e internacional pelo seu ensino, sua pesquisa e sua extensão. Desse modo, demonstra-se, mais uma vez, o papel social da Unicruz com o desenvolvimento local e regional através do ensino, pesquisa e extensão.

Quanto à sua estrutura, a Unicruz:

Possui uma área construída de 35.785,92m² em seu Campus Universitário, abrigando, nesse espaço, 21 cursos de graduação, 05 de especialização, 119 laboratórios, Hospital Veterinário, estúdio de televisão e canal local, Ginásio Poliesportivo com suas quadras para as práticas de diferentes modalidades, biblioteca com mais de 82 mil volumes, Centro de Convivência e estrutura Administrativa. Atende mais de 2.932 alunos distribuídos entre graduação

²⁰ Conforme informações publicadas na seção institucional do website da Universidade de Cruz Alta (<<http://www.unicruz.edu.br/universidade-cl.html>>). Acesso em: 10 abr. 2015.

e pós-graduação, por meio de um corpo docente de 209 professores, e 256 funcionários técnico-administrativo. (UNIVERSIDADE DE CRUZ ALTA)²¹.

A Universidade está estruturada em dois centros, os quais congregam cursos por afinidades, consideradas as grandes áreas do conhecimento, a saber: Centro de Ciências Saúde e Agrárias (CCSA) e Centro de Ciências Humanas e Sociais (CCHS). Os centros abrangem os seguintes cursos:

- Centro de Ciências da Saúde e Agrárias – Agronomia, Biomedicina, Ciências Biológicas, Educação Física, Enfermagem, Engenharia Ambiental e Sanitária, Estética e Cosmética, Farmácia, Fisioterapia e Medicina Veterinária.
- Centro de Ciências Humanas e Sociais – Administração, Arquitetura e Urbanismo, Ciência da Computação, Ciências Aeronáuticas, Ciências Contábeis, Direito, Engenharia Civil, Engenharia da Produção, Jornalismo, Letras e Pedagogia.

No ano de 2011, a Universidade de Cruz Alta aprovou seu primeiro curso de pós-graduação *stricto sensu*, o Mestrado Profissional em Desenvolvimento Rural, que iniciou suas atividades no segundo semestre de 2012. Em 2014, iniciou o Mestrado em Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social e o Mestrado em Atenção Integral à Saúde, este em parceria com a Unijuí (Universidade do Noroeste do Rio Grande do Sul). A Instituição já sinaliza a busca para aprovação de novos cursos de pós-graduação em *stricto sensu* para o ano de 2016, demonstrado sua visão empreendedora através da criação de novos cursos, bem como seu potencial de inovação.

Consoante à proposta deste estudo, vale ressaltar o que prevê o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) da Universidade de Cruz Alta (2007). Este documento tem como proposta:

1 Ampliar a atuação institucional na região de inserção da UNICRUZ com enfoque na organização e na qualificação de processos que intensifiquem a construção de conhecimentos visando à busca de soluções para problemas que interferem no desenvolvimento sustentável. META 1 Intensificar o trabalho institucional nos diferentes espaços organizativos da sociedade civil tendo em vista o aumento dos índices de presença da população nos processos consultivos fundamentais para deliberações de interesse regional. META 2 Qualificar os procedimentos teórico-metodológicos capazes de produzir uma cultura de participação como forma de co-responsabilização na solução dos problemas comunitários. META 3 Enfocar a realidade regional, suas problemáticas e suas potencialidades, como objeto para investigação acadêmica interdisciplinar, produção de conhecimento e socialização. **2 Manter e ampliar a qualificação dos processos pedagógicos, avaliativos e de gestão a fim de elevar conceitos dos cursos e o**

²¹ Informações também publicadas no website da Instituição.

nível de satisfação da comunidade, acerca da Instituição. META 1 Manter programas de formação continuada voltados para o corpo docente e o corpo técnico-administrativo, atendendo às demandas/prioridades institucionais. META 2 Manter os Conceitos Preliminares de Cursos – CPCs nos patamares mínimos aceitos, buscando a ampliação dos mesmos. META 3 Consolidar o compromisso com a atuação universitária onde ensino, pesquisa e extensão, de modo indissociável, interferem na sociedade a partir da formação de profissionais coerente com os princípios institucionais e a constante atualização demandada pela dinâmica do mundo do trabalho. (UNIVERSIDADE DE CRUZ ALTA, 2007, grifos do documento).

Nessa perspectiva, percebe-se que esta pesquisa vem ao encontro dos objetivos do PDI da Universidade de Cruz Alta, pois a constante busca pela transformação de conhecimento em negócio, aproveitando oportunidades, é um fator importante para um empreendedor. O destaque da pedagogia empreendedora na formação do aluno pode facilitar essa ideia. Dessa forma, pode-se desenvolver um ambiente favorável ao pensamento empreendedor, aumentando a possibilidade de qualificar profissionais empreendedores. A seguir, passamos para a análise e interpretação dos dados.

4.2 Análise e interpretação dos dados

Inicialmente, realizamos a transcrição dos dados, seguida pela leitura do material, organização dos relatos, revisão dos objetivos e questões teóricas discutidas no estudo. Terminando essa etapa, mapeamos os dados e agrupamos os resultados. Convém ressaltar que a transcrição dos dados não planifica as marcas da oralidade dos entrevistados.

Posteriormente, ao identificar que os cursos são agrupados por áreas afins, entendemos ser mais apropriado realizar a análise dos dados por Centros – os Coordenadores de Curso do Centro de Ciências Sociais e Humanas sendo o Grupo 01 e os Coordenadores do Centro de Ciências da Saúde e Agrárias o Grupo 02. Ao final, apresentaremos um apanhado geral baseado nos dados gerais obtidos para desenvolver uma proposta da pedagogia empreendedora para os alunos de graduação da Instituição.

As entrevistas foram gravadas em áudio, com início em 02 de abril de 2015 e término em 30 de maio do mesmo ano, sendo realizadas *in loco*, na Universidade de Cruz Alta, com os Coordenadores de Cursos de Graduação. Cada entrevista teve duração de aproximadamente 20 minutos, totalizando 18 entrevistados neste estudo a partir de um total

de 21 coordenadores. Ressaltamos a total imparcialidade da pesquisadora no decorrer das entrevistas, pois que consideramos esse fator primordial para o estudo.

A ideia inicial era atingir 100% dos sujeitos de pesquisa, no entanto, 3 coordenadores (um do Centro de Ciências Sociais e Humanas e dois do Centro de Ciências da Saúde e Agrárias) não participaram. Apesar disso, consideramos positiva a participação, uma vez que alcançamos 85,7% do público-alvo. Quanto à escolha de critérios na pesquisa, Bardin (2004), destaca a importância de se classificar elementos de um texto ou fala para que seja possível a comparação com outros documentos de análise. Essa classificação pode ser feita através da criação de critérios, de acordo com a necessidade de análise de cada pesquisa. Para este estudo, foram estabelecidas as seguintes dimensões para a classificação dos elementos encontrados nas entrevistas:

Quadro 2 – Categorias de Análise

Dimensões	Categorias de Análise
1. Conceito do empreendedorismo	Os elementos correspondentes que demonstram a visão sobre o conceito (inovação, intraempreendedorismo, desenvolvimento), denominados como marcas textuais presentes nas falas.
2. Importância da pedagogia empreendedora para os Coordenadores de Curso	Os elementos correspondentes ao que os entrevistados pensam especificamente sobre a importância do ensino do empreendedorismo dentro do curso de graduação.
3. Pretensões de desenvolvimento para o empreendedorismo como uma prática social através da linguagem	Elementos referentes às visões que os entrevistados têm em relação às mudanças do empreendedorismo como uma prática social

Fonte: Quadro elaborado pela autora.

Após a transcrição das entrevistas, foram selecionados elementos-chave para a compreensão deste estudo, os quais foram alocados dentro de cada dimensão apontada. Quanto à análise dos dados qualitativos desta pesquisa, ou seja, o questionário como instrumento de avaliação respondido pelos Coordenadores²², usou-se o guia de análise pertencente ao instrumento já validado, no qual foram identificadas diferentes percepções

²² Cada coordenador entrevistado teve, de acordo com a ordem das entrevistas, uma numeração. Para cada relato apresentado nas análises, foi utilizado um numeral.

sobre a avaliação dos entrevistados acerca do empreendedorismo. Posteriormente, apresentamos a interpretação desses dados através da relação entre eles, correlacionado com referencial teórico selecionado para o trabalho.

4.2.1 Análise de dados – Grupo 01

Iniciamos a análise dos dados pelos Coordenadores do Grupo 01 – Centro de Ciências Humanas e Sociais – que contempla os cursos: Administração, Arquitetura e Urbanismo, Ciências Aeronáuticas, Ciências Contábeis, Ciência da Computação, Direito, Engenharia Civil, Engenharia da Produção, Jornalismo, Letras e Pedagogia.

Em relação à *Dimensão 1 (Conceito de empreendedorismo)*: notamos que houve uma semelhança nas respostas, prevalecendo a ideia de que empreender é inovar, ou seja, trazer melhorias, propor soluções. Um dos depoimentos que mais chamou a atenção evidencia a visão do empreendedorismo como forma de promover a iniciativa e a ação.

Coordenador 6: Empreender me passa a ideia de *avançar*, mas não avançar porque exige uma contingência, mas sim porque existe realmente o desejo de fazer algo a mais, ter a visão, entre todas as percepções possíveis, mas, ter uma visão que vai ainda além, que é empreender pessoas, empreender projetos, empreender empresas. (grifo nosso).

Como afirmamos anteriormente, o empreendedorismo relaciona-se com a atitude e comportamento dos sujeitos. Essa percepção evidencia-se no seguinte excerto:

Coordenador 1: Na minha visão, e o que eu também prego nas minhas aulas, é que o empreendedorismo é uma postura assumida diante do mercado. Uma postura que o profissional, hoje, tem que ter diante da sua atuação no mercado. Uma postura de não temer a *inovação*, não temer desbravar novos mercados. Buscar alcançar o seu espaço, tendo uma postura proativa diante das dificuldades, e não uma postura passiva. Isso é o que eu acho que é empreender. (grifo nosso).

Observamos a importância de o entendimento sobre o conceito do empreendedorismo ser muito presente na visão dos coordenadores deste centro, pois torna relevante, para o estudo, essa visão empreendedora, fato que se comprova, mais uma vez, através da seguinte fala:

Coordenador 6: O empreendedorismo é a possibilidade e a quase obrigação que nós temos de estar, num modo geral, criando novas coisas, *inovando*, buscando outras questões que possibilitem sempre trazer uma melhora, tanto na questão da educação, tanto na questão social, comunitária, econômica, pedagógica, no caso nosso da universidade. Eu acho que, dessa forma, nós estaríamos empreendendo em algo que seja para o benefício, para o bem de todos. (grifo nosso).

Novamente a palavra inovação está associada ao conceito de empreendedorismo, e, nesse âmbito, nota-se que há uma unidade nos discursos dos coordenadores, deixando claro que todos veem o empreendedorismo como algo novo, promotor de mudanças, o que comprova a teoria de Chiavenato (2007). Segundo ele, o empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades. Com esse arsenal, transforma ideias em realidade, para benefício próprio e da comunidade. Por ter criatividade e um alto nível de energia, o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos que, combinados adequadamente, habilitam-no a transformar uma ideia simples e mal-estruturada em algo concreto e bem-sucedido no mercado.

Quanto à *Dimensão 2 (Importância da pedagogia empreendedora para os coordenadores de curso)*: percebemos que o empreendedorismo é algo presente nos cursos de graduação. Buscamos, ao selecionar essa dimensão, identificar se a disciplina de empreendedorismo faz parte da grade curricular ou não e, por conseguinte, se o tema é abordado nos diferentes cursos.

Nesse âmbito, evidencia-se uma preocupação dos coordenadores em disseminar o empreendedorismo no curso, sendo que a maioria traz a disciplina de empreendedorismo no Plano de Ensino do curso ou como disciplina optativa, conforme o trecho a seguir:

Coordenador 3: Ela está como optativa. Mas nós já estamos iniciando uma revisão no nosso PPC, onde já foi proposto fazer parte da nossa grade curricular.

Apenas uma minoria não tem previsto o tema em sua grade curricular, ponto que responde a uma preocupação existente desde o início do estudo: identificar se os coordenadores utilizam o tema empreendedorismo no Plano de Ensino. Consideramos positiva, neste centro de ensino, a visão dos coordenadores, pois quase todos apontam o empreendedorismo como importante em sua grade curricular, uns de forma mais intensa, outros menos, mas já trabalhando com o tema em seus cursos.

No que se refere ao tema Pedagogia Empreendedora, a análise que pretendemos é avaliar como cada um dos participantes identifica esse conceito. Aqui, o objetivo é verificar

qual o conhecimento que cada um tem sobre o tema. A primeira fala apresentada é a de um coordenador que revela sua visão sobre a pedagogia empreendedora:

Coordenador 4: Conheço. Mas nós, assim, até temos interesse de fazer alterações no nosso currículo, com uma nova oferta de uma pedagogia empreendedora, porque, hoje, a visão pedagógica não é mais uma visão apenas de escola, o pedagogo atua também nas escolas como empreendedor, fazendo o trabalho de coordenação pedagógica. A coordenação pedagógica, ela é basicamente um *empreendedorismo dentro da escola, de organização, de bem-estar*, de mediação, mas, não só dentro da escola. Hoje em dia, existem hospitais que tem pedagogas, empresas que chamam pedagogas, vários outros espaços sociais, de trabalho, que é necessário um pedagogo, visto que a educação está em todos os lugares. (grifo nosso).

Esse depoimento demonstra o interesse do entrevistado sobre a pedagogia empreendedora, mas, como todos os outros, este não tem conhecimento sobre o conceito e sua essência para o fomento do empreendedorismo. Isso torna relevante a abordagem sobre o tema para todos os coordenadores com o intuito de demonstrar a importância da pedagogia empreendedora na formação do aluno.

Na visão de Dolabela (2008), o início da disseminação da cultura empreendedora deve se dar a partir da universidade, por sua força de propagação e porque tem o poder de oficializar o empreendedorismo como um conteúdo do conhecimento. Deve-se utilizar a infraestrutura educacional existente nos três níveis de ensino, principalmente a capacidade docente já instalada, evitando a pulverização de esforços e a multiplicação desnecessária de custos. Docentes de diversas áreas de graduação, não somente os de administração de empresas devem ser capacitados para promover a formação de empreendedores (DOLABELA, 2008).

Uma visão relevante apontada por um coordenador é quanto à necessidade de discutir o tema entre os professores dos cursos, ponto que demonstrou a importância da interdisciplinaridade como fator relevante.

Coordenador 3: Acredito que sim, uma disciplina de empreendedorismo deveria começar pelos professores de cada curso. Precisa ser trabalhado em grupo e de *forma interdisciplinar*, pois, pode-se aplicar em todos os ramos de atividades, acho interessante para o curso. (grifo nosso).

Para aprofundar mais a questão empreendedora, suas atitudes e consequências, é que foi abordado, nas entrevistas, se uma disciplina de empreendedorismo seria relevante para a melhor qualificação do aluno, contribuindo para o desenvolvimento social no meio em que ele está inserido. De modo geral, houve uma visão quase que unânime entre os entrevistados

sobre a importância de o tema ser desenvolvido em sala de aula como uma disciplina, gerando, assim, o fomento do empreendedorismo. Aqui, o que se pretende analisar é se o entendimento sobre o empreendedorismo seria relevante para fomentar o desenvolvimento social através do aluno empreendedor. A fala a seguir relata a preocupação quanto à formação do aluno.

Coordenador 1: Com certeza. Faz falta, até porque, no nosso curso, é bastante específico, direcionado pra aplicabilidade da contabilidade nas empresas. O que acontece é que, muitas vezes, o acadêmico já vem com essa visão consolidada que é um profissional que vai realizar a escrituração contábil e ele não se vê enquanto empreendedor, e ele não se vê enquanto alguém que vá colocar um escritório e que vá prestar serviço pras outras organizações. Isso ainda é bastante incipiente dentro do curso. Ele se vê mais como empregado e não como empregador. Por isso, seria necessário *inserir a disciplina, seria necessário que fosse direcionado pra nossa área*. O empreendedorismo dentro da profissão de contador, mais específico ainda dentro da profissão, porque é aí que o pessoal tem mais receio, mais receio em entrar nesse mercado. (grifo nosso).

A visão do coordenador reforça a importância da vivência do empreendedorismo para o desenvolvimento do aluno, tanto na sua vida profissional como pessoal, reforçando o conceito de empreendedorismo e o papel da universidade no que se refere à formação do aluno, como destacamos no capítulo 3.

Na fala a seguir, outro coordenador vai além do fomento do empreendedorismo em sala aula: propõe que a universidade perpassasse o tema em várias amplitudes, como projetos de extensão e incubadoras, através da prática. Ou seja, que o empreendedorismo faça parte da cultura da universidade.

Coordenador 3: Sim. Porque na verdade, principalmente, os nossos alunos aqui, eles não têm contato nenhum, quer dizer, o máximo de contato que eles têm com o empreendedorismo ou alguma coisa semelhante, na nossa profissão, é quando eles fazem estágio em alguma empresa, ou escritório. Mesmo assim, eles não têm um contato no sentido de gerenciar ou estar participando ativamente das decisões que se faz naquela empresa, no sentido de gerenciamento, que foco vai trabalhar. Agora, por isso, que eu acho que, talvez, *uma disciplina auxilie*. Mas eu também acho, assim, que, talvez, uma disciplina só não seja suficiente, eu não diria outra disciplina, mas mais atividades voltadas pra esse tipo de disciplina, de repente cursos. O pessoal faz muito aqueles intensivos. Por exemplo, se fosse feito aqui na universidade, necessariamente, não precisaria ser dentro de um curso, poderia ser aberto uma extensão, alguma coisa, onde quem quer participa, quem não quer não participa e, dessa forma, tu abrange várias áreas, porque, na verdade, o EMPRETEC pega todas as áreas, na verdade, nem trabalha especificamente com as áreas, trabalha com *empreendedorismo na forma mais prática*, o conceito aplicado. Sinto necessidade de mais cursos na universidade voltados pra essa área, até porque, na verdade, hoje em dia, está bem forte essa questão de terem seu próprio negócio, mais do que muitos anos atrás. Tu começa lembrar de alguns anos atrás e vê que, hoje em dia, o pessoal tem vontade. Eu vejo que os alunos querem ter o seu negócio, eles pensam em sair da universidade, ter o negócio próprio, ter o seu escritório, enfim. Às vezes, o pessoal não faz porque não tem um suporte, quem sabe até uma *incubadora a universidade poderia ter*. Nós, aqui, por exemplo, do curso, o nosso PROINFO foi aprovado e é um escritório modelo. Daqui a pouco, nós poderíamos

trabalhar dentro do escritório modelo, até porque é pra suprir uma parte do estágio que nós vamos criar o escritório modelo, como também a parte de extensão nossa, do curso, que está muita fraca. Então, daqui a pouco, nós poderíamos trabalhar dentro do escritório um pouco disso, focar nas atividades do arquiteto. Até eu estou com algumas pautas para a reunião com os professores, que é os cursos de extensão, quero focar um pouco mais na parte da extensão, minicursos, com turmas pequenas mesmo, eu quero fazer coisas mais focadas na profissão. Porque eu sinto, assim, por mais que a gente tem muitas *disciplinas práticas, muita coisa, eles terem oportunidade de fazer estágios no escritório*, eu sinto que eles têm deficiência. Eles reclamam que, às vezes, não aprendem muita coisa e, claro, realmente tem coisas que não se tem muito pra se ensinar aqui dentro, mas, daqui a pouco, cursos assim facilitaria quem tem interesse. (grifo nosso).

Quanto à *Dimensão 3 (Pretensões de desenvolvimento para o empreendedorismo como uma prática social através da linguagem)*: notamos que os coordenadores identificam como necessário o estudo do empreendedorismo em sala de aula e o seu papel social em promover, através da pedagogia empreendedora, o desenvolvimento social, reforçando a importância deste estudo. Um exemplo disso está no seguinte posicionamento:

Coordenador 4: Não apenas relevante, como extremamente necessário, é uma das inovações que nós precisamos fazer na nossa base curricular, que não contempla nenhuma disciplina específica de empreendedorismo, apesar de que ela perpassa as demais disciplinas, como estágios, *a prática pedagógica*, que o aluno já tem desde o primeiro semestre uma disciplina de prática pedagógica, onde ele vai nas escolas, estuda o projeto político-pedagógico das escolas, estuda a forma de direção, de liderança que existe dentro da escola, o que é feito, na verdade, pra que esse aluno tenha uma aprendizagem de qualidade, e que o professor tenha um espaço de ensino de qualidade. Então, ali o nosso aluno já tem essa oportunidade, esse espaço, pra ir sendo empreendedor. Mas, eu acredito, assim, que, atualmente, abrindo esses campos pra pedagogia, nós precisaríamos também ter disciplinas mais direcionadas que só traria uma nova forma do aluno se constituir enquanto profissional pedagogo. (grifo nosso).

As falas demonstram que há necessidade da aplicabilidade do empreendedorismo como fator de desenvolvimento e de melhoria da vida de outras pessoas. É através da coletividade, entre alunos, professores, instituição e comunidade, que se envolvem e propõem soluções que transformam a vida deles e a dos outros. Abaixo, o relato de um coordenador em relação com essa discussão:

Coordenador 3: Na verdade, ele sendo essa habilidade, essa competência, ele pode servir a qualquer fim, desde que canalizado pra este fim pelas pessoas que estão trabalhando com ele, estão desenvolvendo esse espírito empreendedor. Então, me parece que a sociedade, ela tem que evoluir num tipo de discussão de no que ela quer, onde ela quer chegar, e o empreendedorismo é como uma ferramenta de quem quer chegar até lá, independente de qual seja a finalidade. Agora, o empreendedorismo, ele perpassa todas as etapas, na minha opinião, ele perpassa essas etapas pra conseguir que se efetive, qualquer projeto, seja ele *social, seja ele um projeto econômico, um projeto político, um projeto cultural*. Acho que tudo, por todos os projetos, tudo o que a gente quer desenvolver, ter esse caráter empreendedor, acho que dinamiza, ajuda pra que isso seja mais rápido. (grifo nosso).

A seguir, analisaremos, conforme a visão dos entrevistados, se o empreendedorismo pode ser um fenômeno fomentador de desenvolvimento social e contribuinte para a melhoria da qualidade de vida da sociedade. Esse será nosso objeto de análise. Na visão do coordenador elencado abaixo, fica clara essa percepção:

Coordenador 1: Com certeza. Eu acho que a gente carece de mais profissionais, mais organizações que promovam a *responsabilidade social* dentro das empresas onde eles vão atuar e junto aos profissionais que eles vão empregar. Porque em nossa profissão é de muita responsabilidade, as decisões e os documentos, é o patrimônio das empresas que está sendo gerenciado ali. Então, se isso não for pregado com muita responsabilidade, simplesmente não vai acontecer o desenvolvimento da maneira que a gente gostaria, da maneira que a gente prega aqui no curso. (grifo nosso).

Mais uma vez, o discurso dos coordenadores aponta para a relevância do tema como uma prática social, comprovando o que afirma Fairclough (2008) sobre a importância do discurso, e, principalmente, a relevância de o professor, através de sua linguagem em sala de aula, demonstrar como o empreendedorismo pode ser fomentador de desenvolvimento social. Segundo Fairclough:

O discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado (FAIRCLOUGH, 2008, p. 91).

A exposição acima corrobora a importância de uma disciplina de empreendedorismo para os cursos de graduação da universidade, com o intuito de se promover, ainda mais, a qualificação do aluno no que se refere ao ato de empreender como fator de desenvolvimento social. A fala abaixo elucidada essa relevância:

Coordenador 3: Olha, eu acho que pode sim. Eu penso que enquanto empreender, se for no sentido de fomentar essa parte do *desenvolvimento social*, que tu se abre mais empresas, tem mais negócios, teoricamente, tu abre mais oportunidades de trabalho, abre outros leques. Claro que a gente sabe que não é uma coisa assim, que vai resolver, mas, de certa forma contribui, porque, bem ou mal, mesmo que não seja uma coisa, tipo assim, ajudar a população de baixa renda, por exemplo, tu colocar uma empresa onde tu vai, de repente, abrir oportunidades de emprego e coisas, bem ou mal tu vai estar capacitando as pessoas de alguma maneira. Na nossa área, por exemplo, tu vai abrir uma empresa, uma construtora, por exemplo, de alguma forma tu vai ter que viabilizar cursos, ferramentas pra aquelas pessoas que você vai contratar, de certa forma, tenham condições de executar os trabalhos. Isso, de certa forma, ajuda pessoas que não tenham condições de buscar o conhecimento,

acabam tendo essa oportunidade. É claro que isso é só uma parte, mas, se a gente pensar de modo mais amplo, empresas maiores tem muita condição, dependendo do tamanho da empresa, pode mudar a condição social de um bairro. Por exemplo, pega um bairro que, daqui a pouco, muitas pessoas vão trabalhar nessa empresa, com certeza vai alterar a condição social desse lugar. Assim como eu diria, diferente disso, uma empresa que se instala em algum lugar, muda a condição social desse lugar, ela acaba, por vários motivos, não só pela questão de empregos, mas, os diretos e os indiretos. Pega uma empresa grande que se instala ali no Jardim Primavera, com certeza devem ter tido empregos indiretos que devem ter sido criados a partir daquilo ali, aquele posto que se instalou, por exemplo, ali na saída, não tinha posto, daí, de repente surge um posto. Daqui a pouco, deve ter gente ali no bairro que deve fritar pastel, essas coisas, pra vender pra esses caminhoneiros e assim vai indo, mudam e vai surgindo oportunidades. Acho que oportuniza outras atividades além daquelas que você implantou ali, está gerenciando, acho que é mais ou menos por aí. (grifo nosso).

Através da pesquisa, identificamos que empreender não significa necessariamente abrir uma nova empresa, mas inovar em seu ambiente de trabalho, em sala de aula, ou melhorar algo que já existe. Portanto, acreditamos que nada acontece no campo individual. Empreender significa coletividade, pois só há crescimento no coletivo, ponto que reforça a visão dos autores estudados de que o empreendedorismo é fomentador de desenvolvimento social. Tal questão fica clara na fala dos dois coordenadores a seguir:

Coordenador 4: Com certeza. O termo já diz que é uma contribuição pra qualidade de vida. O empreendedor é aquele que se movimenta, que cria laços, que faz redes, que não trabalha sozinho. Então, tudo isso contribui para o desenvolvimento social, para o *desenvolvimento do bem-estar do cidadão*. E também para o desenvolvimento econômico. Eu acredito que todos esses espaços interligados também vão contribuir para o desenvolvimento social e para o econômico, psíquico, bem-estar, as relações interpessoais – intra e interpessoais. (grifo nosso).

Coordenador 6: Esse caráter de *desenvolvimento social*, só ele pode contribuir para a qualidade de vida. Ele, enquanto administrador, sempre olhando esse aspecto da administração, mas o papel mais importante que eu vejo, assim, nos saberes que o profissional da administração requer, ele tem as características de ele respeitar princípios éticos, de ele assumir o papel de estrategista, de ele possuir visão holística e sistêmica, de ele desenvolver atividades visando qualidade, respeito, respeitando o meio ambiente e a sociedade e de ele ser capaz de tomar decisões nos diversos níveis e, sobretudo, ter espírito empreendedor para auxiliar na *transformação* das realidades em que ele está inserido. Está impregnado o caráter de ele ser um sujeito que articula, mas ele articula porque ele tem uma missão de um desenvolvimento social, e que isto é capaz de contribuir para a qualidade de vida das pessoas, mas de todas as pessoas, e não da empresa competitiva. (grifo nosso).

Coordenador 2: Sem dúvida é muito importante uma discussão sobre o empreendedorismo com o aluno da graduação, mas precisa ser mostrado o perfil empreendedor de forma clara, através de uma linguagem capaz de mudar comportamento, incentivando esse futuro profissional. E também mostrar a ele que os argumentos, através das palavras, fazem parte do dia a dia de um bom empreendedor. (grifo nosso).

Em relação aos resultados deste centro, destacamos que, durante as entrevistas, existe uma predisposição dos coordenadores de curso às ações empreendedoras, à possibilidade de desenvolvimento do intraempreendedorismo. Ou seja, percebem a relevância do papel da universidade no ensino empreendedor, uma vez que o acadêmico poderá empreender dentro da empresa na qual for trabalhar, deixando clara a ideia de que o empreendedorismo é fator de desenvolvimento social. A partir do momento em que o acadêmico desenvolver essa visão em sala de aula, poderá tornar-se um promotor de mudanças sociais, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida da população.

Esse ponto de vista vem ao encontro da pesquisa realizada pela Endeavor²³ nas universidades brasileiras, em 2014, com 60 alunos de 29 instituições de ensino que foram ouvidos em seis grupos de foco, com duração média de duas horas cada um, e com o total de 22 professores ou coordenadores de empreendedorismo que foram ouvidos por meio de entrevistas semiestruturadas, com duração média de 50 minutos, feitas de forma presencial ou por meio de videoconferência. Através dessas conversas e entrevistas, foi possível não só aprofundar algumas das questões apresentadas nos levantamentos quantitativos, como também identificar novas questões e perspectivas para o ensino de empreendedorismo nas universidades brasileiras. Além deste estudo, a Endeavor também produziu outras pesquisas sobre ensino empreendedor e outros temas de empreendedorismo, as quais podem ser consultadas no portal da organização²⁴.

A pesquisa apontou que empreender não é necessariamente abrir um negócio, é possível empreender dentro de uma empresa em que se esteja trabalhando, dentro de uma organização. Fazemos aqui um recorte da pesquisa realizada pela Endeavor (2015), que relata: “a universidade foi considerada como ambiente de intercâmbio de ideias, conhecimentos, experiências e possibilidades de conexão entre a teoria e a prática, uma forma de preparação para o empreendimento futuro que a sala de aula não poderia oferecer, na visão dos alunos. Os alunos foram unânimes em dizer que experiências em atividades extras sala, como as empresas juniores, incubadoras, palestras e projetos de extensão universitária, são excelentes para a formação do aluno em empreendedorismo. A sala de aula é importante, porém, sair dela também é fundamental para a formação empreendedora”.

²³ Trata-se de um site que visa multiplicar o número de empreendedores de alto crescimento e criar um ambiente de negócios melhor para o Brasil. O site seleciona e apoia os melhores empreendedores, compartilha suas histórias e aprendizados, e promove estudos para entender e direcionar o ecossistema empreendedor no país. O download do relatório da pesquisa “Empreendedorismo nas Universidades Brasileiras 2014” está disponível pelo endereço: <<http://info.endeavor.org.br/eub2014>>. Acesso em: 20 maio 2015.

²⁴ Disponível em: <www.endeavor.com.br>. Acesso em: 18 maio 2015.

O discurso, expresso através da linguagem, de forma dialógica entre alunos, professores e comunidade, configura-se como uma prática social, tendo-se em vista que tem o poder de promover a mudança social. Nessa perspectiva, retomamos, novamente, o pensamento de Fairchough (2008) de que o discurso é uma prática não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado. Dessa forma, torna-se relevante a prática da pedagogia empreendedora na universidade, objeto de estudo neste trabalho, pois acreditamos que é o contexto que molda nosso discurso e contribui para as relações sociais.

4.2.2 Análise de dados – Grupo 02

A segunda análise foi realizada com base nos dados dos coordenadores do Grupo 02 – Centro de Ciências da Saúde e Agrárias –, que contempla os cursos: Agronomia, Biomedicina, Ciências Biológicas, Educação Física, Enfermagem, Engenharia Ambiental e Sanitária, Estética e Cosmética, Farmácia, Fisioterapia e Medicina Veterinária. Ressaltamos que dois coordenadores deste centro não responderam ao questionário, fato que consideramos como uma das limitações da pesquisa, tendo em vista que pretendíamos atingir 100% dos entrevistados.

Em relação à primeira *Dimensão (Conceito de empreendedorismo)*: neste âmbito, observamos que a maioria dos coordenadores tem um conceito de empreendedorismo diretamente ligado à inovação, que está muito presente na fala dos coordenadores, como por exemplo:

Coordenador 11: Eu acho que, na parte do empreendedorismo, a gente tinha que analisar o desenvolvimento da criatividade dentro da pessoa. A pessoa não pode ficar estanque, parada no espaço e no tempo, ela tem que procurar o seu lugar ao sol. Eu acho que é a busca constante pelo crescimento, *pelo novo*. Se a empresa está dando certo, vamos buscar alguma coisa pra tentar melhorar, e não ficar tipo aquelas empresas velhas que existem, que funcionam até hoje, lá na Europa, com 400, 500 anos. (grifo nosso).

Coordenador 12: Acho que o empreendedorismo compreende a *inovação*, de coisas novas, que não existem, ou o que se possa aperfeiçoar aquelas existentes. O empreendedorismo seria fazer alguma coisa diferente, nova, daquilo que habitualmente a gente está fazendo. (grifo nosso).

As palavras “mudança” e “inovação” estão relacionadas ao conceito de empreendedorismo, durante as falas dos entrevistados, mas não é só isso. Segundo Dolabela (2008), o empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade. Por estar constantemente diante do novo, o empreendedor evolui através de um processo interativo de tentativa e erro, avança em virtude das descobertas que faz, as quais podem se referir a uma infinidade de elementos, como as novas oportunidades, novas formas de comercialização, vendas, tecnologia e gestão (DOLABELA, 2008, p. 61).

Mas, como já apontado anteriormente, empreender não significa necessariamente abrir um negócio. É também propor melhorias em gestão, processos, ou seja, tornar a vida das pessoas melhor. Nas falas a seguir, os coordenadores apresentam um pouco desta visão:

Coordenador 10: Eu entendo por ações que levem ao desenvolvimento de uma ação ou criação de um estabelecimento que atenda a um determinado serviço ou necessidade de uma comunidade ou de um grupo de pessoas. Eu creio que ele passe pelo atendimento de necessidade, e isso não só de produtos, mas de serviços também. Eu creio que ele tange bastante, dentro dessa significação, mas, ele também acho que passa pelas questões de *inovação*, porque quando você inova, você também está empreendendo, está criando algo que vá vir melhorar algo já existente, ou a criar algo que ainda não existe, porém atenda a uma demanda (grifo nosso).

Coordenador 7: Empreendedorismo, não necessariamente que seja uma coisa nova, mas seria de você criar alguma coisa, de ver oportunidades onde, às vezes, os outros não veem, de ter aquela coisa de você observar uma oportunidade, de você captar essa oportunidade, de você ter uma disposição de você criar, de você correr determinados riscos calculados, na verdade. Essa parte de você ter iniciativa, desprendimento, você ter bons relacionamentos, acho que isso é importante, são características de um empreendedor. E aí, obviamente, tudo isso leva à inovação. Acho que é inovação, inovação e processo. Todo o tipo de *inovação* acho que encaixaria dentro do empreendedor, uma pessoa organizada, uma pessoa que tenha aquela habilidade de influenciar as outras pessoas, tu contagiar as outras pessoas, de levar essas pessoas a pensar o fazer, de repente o que ele pretende fazer, o que ele deseja, acho que empreendedor é isso, acho que ele tem que ter coragem. (grifo nosso).

Notamos que alguns tem uma visão superficial sobre o assunto, por ser um tema novo e não estar diretamente ligado ao cotidiano do curso, ponto que ficou claro através das seguintes falas:

Coordenador 9: Empreendedorismo é a ação de planejar e executar um projeto próprio. Pode ser pequenas ou grandes ideias. (grifo nosso).

Coordenador 13: Novos negócios, novas visões de negócio, oportunidade. Uma nova visão, às vezes, sobre o mesmo objeto de trabalho, oferece, por outro prisma, por outro olhar, com um novo marketing. (grifo nosso).

Coordenador 8: O que eu entendo é acreditar num sonho, podemos dizer assim. Acreditar que dá certo uma empresa, um negócio, então, seria acreditar que é possível em qualquer área. (grifo nosso).

Nesse contexto, cabe destacar algumas das características do empreendedor segundo Dolabela (2008): perseverança, iniciativa, criatividade, protagonismo, energia, rebeldia a padrões impostos, capacidade de diferenciar-se, comprometimento, capacidade incomum de trabalho, liderança, orientação para o futuro, imaginação, proatividade, tolerância a riscos moderados, alta tolerância a incertezas, bom conhecimento do ramo de atuação, tradução de pensamentos em ações, sonhos com realismo.

Outra característica relevante, segundo Pesce (2012), é que se realmente se sonha em empreender, a idade não importa. O que importa ser extremamente apaixonado por solucionar problemas e melhorar a vidas das pessoas, e estar disposto a trabalhar arduamente para fazer as coisas acontecerem (PESCE, 2012, p. 31).

Quanto à *Dimensão 2 (Importância da pedagogia empreendedora para os coordenadores de curso)*: neste quesito, analisaremos como os coordenadores de curso do Grupo 02 entendem o conceito da pedagogia empreendedora e como ele pode ser disseminado nos seus cursos de graduação. Através das análises, ficou evidente que a maior parte dos coordenadores não conhece o conceito, apenas desenvolve ações isoladas, mas tem a visão da importância deste tema para o desenvolvimento e diferencial do docente universitário, como mostra o relato abaixo:

Coordenador 9: Tem a disciplina de Gestão Laboratorial e, dentro do plano de ensino, se trata algumas questões do empreendedorismo. Uma disciplina específica não tem. Agora, na nossa semana acadêmica, que vai ocorrer em maio, vai ter um dia específico sobre empreendedorismo. Então, nesse dia, a gente vai chamar um gerente de um banco, pra falar sobre financiamento, gerenciamento de créditos, e vamos chamar também uma egressa do curso que abriu um laboratório após a formatura. Então, dessa forma a gente acredita que os alunos vão poder ficar mais entusiasmados e incentivados a abrir o próprio negócio. (grifo nosso).

Na fala a seguir, o coordenador aponta a importância do conceito de empreendedorismo para o curso, reforçando a importância do empreendedorismo:

Coordenador 10: Acredito que sim, da seguinte forma, desde que, no caso, falando particularmente da Farmácia, tem várias áreas, que ela consiga integrar esses diferentes âmbitos, mostrar o empreendedorismo em cada nicho possível de ser colocado. Eu tenho uma opinião baseado nas vivências que eu tenho hoje, nós temos um viés tanto na academia, tanto na universidade pública, tanto na comunitária, quanto na privada, do ensino puramente acadêmico, academia por academia, e acho que nos falta como sociedade uma visão de empreendedorismo. (grifo nosso).

Apenas um professor identificou conhecer o conceito de pedagogia empreendedora, evidenciando, portanto, a necessidade de formação sobre o tema para o corpo docente e, posteriormente, ao discente.

Segundo a pesquisa da Endeavor, já citada anteriormente, os professores relatam que as disciplinas de empreendedorismo oferecidas nas universidades das cinco cidades pesquisadas são diversas. Mas, assim como revelou a pesquisa quantitativa, os professores confirmaram que elas são frequentemente oferecidas nos cursos de administração e economia, sendo mais raras nos cursos das áreas biológicas ou exatas. Também é frequente a oferta no formato de eletivas nas instituições de ensino. Algumas possuem um perfil bastante teórico e estimulam a pesquisa ao longo dos cursos, outras tentam equilibrar teoria e prática, boa parte delas faz estudo de casos ou é orientada principalmente para a elaboração de um plano de negócios, outras dividem em diferentes disciplinas a parte teórica e a prática e ainda uma minoria não possui disciplinas específicas voltadas a empreendedorismo. Em algumas das universidades pesquisadas, está ocorrendo uma adaptação no formato das disciplinas de empreendedorismo, com a diminuição do foco na prática de plano de negócios e a adoção de outros conteúdos de empreendedorismo, como comportamento empreendedor e estímulo à inovação.

No presente contexto, fica claro que o tema empreendedorismo está mais direcionado aos cursos de administração, economia. Nesse sentido, reforçamos a importância de tornar o empreendedorismo uma prática social capaz de propor melhoria da sociedade, sendo a universidade a promotora desta mudança, através da pedagogia empreendedora. Citamos a visão do coordenador abaixo, que já apresenta a necessidade de implantar a cultura empreendedora na universidade, reforçando o objetivo deste estudo quanto à percepção dos coordenadores para a relevância da pedagogia empreendedora.

Coordenador 7: Eu acho que uma disciplina, eu acho que é pouco. Eu acredito muito mais que essa ideia do empreendedorismo, que está muito ligada à inovação, ela tem que ser trabalhada de forma transversal na grade curricular do curso, não somente em uma disciplina. Uma disciplina te ajuda, mas, uma disciplina por si só, ela não cria um empreendedor. Eu acho que essa ideia, essa cultura de empreendedorismo, ela tem que ser trabalhada dentro do curso como todo, dentro, transversalmente, dentro da grade curricular do curso, dentro dos conteúdos de cada curso, nem que fosse como um currículo oculto de repente, não só um currículo formal, mas, um currículo oculto dentro da própria disciplina. Tenho lá uma disciplina que é negócios e empreendedorismo, e dentro da grade curricular tem outras disciplinas que se comenta, que se fala, a própria disciplina de desenvolvimento sustentável você pensa: como eu vou ser sustentável se eu não empreender negócios sustentáveis, negócios sociais, negócios ambientais? Então, eu tenho que trabalhar esse espírito empreendedor dentro das outras disciplinas do curso. (grifo nosso).

No depoimento a seguir, o coordenador relata a necessidade da discussão do tema em sala de aula com os alunos, reforçando a importância da pedagogia empreendedora para a evolução do curso.

Coordenador 11: Eu vejo que, no nosso curso, está havendo uma falta ainda de preparo do professor. Eu acho que, dentro da Agronomia, não foi trabalhado nunca empreendedorismo. Então, a evolução do curso teria que passar por isso. Eu acho que a tendência é pra isso, eu vejo como fundamental. Eu trabalho alguns conteúdos relacionados ao empreendedorismo, aí, eu sempre digo para os meus alunos, querem ganhar dinheiro, produzam frescura, tudo o que for frescura vende, é o que eu brinco com o pessoal da veterinária, tudo o que for de pet... Hoje foi lançado hambúrguer pra cachorro e vai vender um horror. (grifo nosso).

Para este momento, trazemos para a discussão a pesquisa Endeavor, já citada em nosso estudo, que reforça o papel da universidade de ir além da sala de aula. A universidade foi considerada como ambiente de intercâmbio de ideias, conhecimentos, experiências e possibilidades de conexão entre a teoria e a prática, uma forma de preparação para o empreendimento futuro que a sala de aula não poderia oferecer, na visão dos alunos. De modo geral, os estudantes entrevistados disseram que experiências em atividades externas (por exemplo, empresas juniores, incubadoras, palestras e projetos de extensão universitária) são excelentes para a formação do aluno em empreendedorismo. Ou seja, eles veem a sala de aula como importante, porém, acreditam que sair dela é fundamental para a formação empreendedora. Nesse sentido, concordamos com tal proposta, uma vez que, para empreender, é preciso teoria, mas, além disso, o exercício prático é que se consolida como fator relevante no processo de ensino aprendido do empreendedorismo.

Quanto à *Dimensão 3 (Pretensões de desenvolvimento para o empreendedorismo como uma prática social através da linguagem)*: nesse sentido, a linguagem se configura, conforme Bakhtin (2000), como uma prática social, cuja realidade material – a língua – constitui-se como um processo de evolução ininterrupto, constituído pelo fenômeno social da interação verbal, realizada através da enunciação. O verdadeiro interesse de Bakhtin foi entender a linguagem enquanto uso e em interação social. Ele percebia, na enunciação – momento de uso da linguagem –, um processo que envolvia não apenas a presença física de seus participantes, como também o tempo histórico e o espaço social de interação.

Nesse ínterim, observamos que os coordenadores entrevistados têm muito presente a questão do empreendedorismo como uma prática social, ponto que se comprova nas seguintes falas:

Coordenador 8: Sim, com certeza. Principalmente, a minha área, que é mais ambiental, ciências biológicas, está relacionado. E analisando os aspectos da qualidade de vida, se tem um pouquinho de conhecimento da área do que é ser empreendedor, com certeza poderia auxiliar na qualidade de vida das pessoas e do conjunto da sociedade. (grifo nosso).

Coordenador 12: Na forma de desenvolvimento de projetos, com uma visão mais abrangente e social, e não só aquele empreendedorismo voltado para o lucro, voltado para a obtenção de resultados, mas, sim, através de projetos que possam vir ao encontro das necessidades da sociedade. (grifo nosso).

Coordenador 13: O perfil do empreendedor é importante para a formação do aluno e sua relação com a sociedade, pois esse profissional vai interagir no meio em que vive utilizando recursos argumentativos no sentido de promover mudanças e melhoria para a qualidade de vida. Entendo como empreendedor aquele que, além do espírito de líder, possui o domínio da comunicação oral e escrita. (grifo nosso).

As exposições acima reforçam a importância da visão dos coordenadores sobre o empreendedorismo como uma melhoria para a qualidade de vida das pessoas. É, portanto, esse empreendedor que se quer na universidade. As falas demonstram a consciência de formar cidadãos responsáveis e comprometidos para a melhoria da qualidade de vida da sociedade, reforçando o papel de universidade comunitária. Essa é a linguagem que se quer transmitir no meio acadêmico, onde se possa dialogar sobre o papel social do empreendedor como fomentador de desenvolvimento social.

Nesse sentido, a linguagem configura-se como uma prática social, pois, exerce através da interação, a mudança social. Essa percepção mostrou-se muito clara no depoimento do Coordenador 13, o qual afirmou que, através dos recursos argumentativos, do domínio da comunicação oral e escrita, o profissional empreendedor será capaz de promover a mudança social no meio em que vive.

Tal perspectiva está presente nas palavras de Costa (2011), o qual afirma que o indivíduo é capaz de transformar a sociedade em que vive, de provocar mudança, através da linguagem. O uso das palavras de forma convincente, característica de um líder competente, pode conquistar as pessoas, melhorando a realidade de uma empresa através de um trabalho em equipe onde, via linguagem, todos atuam em prol de objetivos comuns (COSTA, 2011).

Acreditamos que o docente, em sala de aula, tem papel fundamental na formação dos discentes empreendedores, pois, através da fala empreendedora²⁵, constituir-se-á um diálogo de cidadãos responsáveis e comprometidos com a melhoria da sociedade. Portanto, mais uma vez reforçamos a importância do dialogismo, em nosso meio. Segundo SOBRAL (2009), dialogismo é a base de uma forma de composição dos enunciados/discursos, o diálogo. O dialogismo não se restringe às réplicas mostradas de uma interação na superfície textual, que é

²⁵ Promove o incentivo ao empreendedorismo, focado na disseminação da cultura empreendedora .

a função da forma diálogo. Além disso, o fato de não se separarem falas num texto implica a inexistência de um diálogo. Para o autor, existem discursos que se organizam em termos monológicos, os quais, no entanto, tendem ao diálogo. Esse é o caso de um discurso acadêmico que faz, com veemência, certas afirmações, abafando, aparentemente, a voz do outro, mas que, em seu âmbito, reconhece a presença de outros discursos, de outras vozes, no próprio ato de afirmar. Desse modo, o autor lembra que negar é reconhecer uma dada afirmação (SOBRAL, 2009).

Nos depoimentos seguintes, os coordenadores demonstram a questão da sustentabilidade, a geração de emprego como fator de empreendedorismo, marcas que identificam o empreendedor social, aquele que transforma o meio onde está inserido:

Coordenador 9: Com certeza, principalmente quando o empreendedor tem essa visão *mais social, humana e sustentável*. Se o empreendedor não tiver essa visão, esse ganho que foi comentado na questão, acredito que não vai ser gerado. Mas, de uma forma ou de outra, economicamente, sempre se ganha no momento em que se *gera emprego*, se gera mais impostos. (grifo nosso).

Coordenador 11: O aluno pode desenvolver atividades que venham, por exemplo, trazer maior *sustentabilidade a essa sociedade*, utilizar novas técnicas, redimensionar a maneira de trabalhar, gerando empregos, melhorando a renda dessas pessoas, ou barateando o custo do alimento, ou uma ou outra coisa. Se ele aumenta a produtividade sem poluição, ele está colocando um alimento seguro na mesa. Então, *pode, pode*, sem sombra de dúvida. (grifo nosso).

Mais uma vez, discutimos a proposta deste estudo em trazer para a discussão o empreendedorismo como uma prática social, valendo-se da linguagem como mediadora do processo. Dolabela (2008) nos relata que:

[...] o indivíduo impregnado pelos valores de sua cultura, por representar o mundo de forma particular e vivências histórias pessoais desiguais, pelos processos próprios de construção do eu e de relacionamento com o outro e com o mundo, irá produzir sonhos diferenciados. Pode ser que o sonho conteste os valores e a prática social, porque talvez tenha sido esta a forma do sonhador buscar a sua inserção social e autorealização. Pode ser que o sonho desrespeite as normas legais e os princípios da convivência social, mas terá sido esta a forma de manifestação do sonhador e da busca do seu espaço na sociedade, correndo o risco de pagar o preço social por ter praticado uma ação repelida pelos hábitos de interação na comunidade. Em todos os casos os sonhos gravitam em torno dos valores da cultura, jamais são alheios a ela. Se o sonho é determinado pela cultura, através de um processo educacional, nos propomos eleger e radicalizar um valor ético, baseado no amor e na cooperação, através do qual as ações dos indivíduos devam sempre visar a comunidade, melhorando a qualidade de vida, aumentando a liberdade, gerando e distribuindo renda, riqueza, conhecimento e poder. Assim a sociedade, traz em si a capacidade de formular os seus próprios desejos, de aspirar ao seu futuro, de construir o seu sonho coletivo que é a fonte, o alimento e a moldura dos sonhos individuais. É o ambiente sociocultural que inspira os sonhos individuais, definindo as possibilidades de variações quanto à natureza, ao grau de diversidade, à distribuição de poder, às potencialidades de geração e acumulação de riquezas, à forma de usar os recursos naturais disponíveis. Sonhos individuais e coletivos sem imbricam. (DOLABELA, 2008, p. 84-85).

Essa visão do autor reforça a importância do papel social de um empreendedor através de um sonho individual que se materializa no coletivo, propondo melhoria para a sociedade. E à universidade cabe reforçar seu papel social como fomentadora dessa cultura empreendedora, tão importante no contexto atual. Por isso, mais uma vez, trazemos o papel do docente em sala de aula através da linguagem como mediadora na mudança social, orientando o discente, através do empreendedorismo social, a ser promotor de mudança e melhoria social na sua comunidade.

Nessa perspectiva, Pires (2011) escreve que, na produção de nossos discursos, somos intermediários que dialogam e polemizam com os outros discursos existentes em nossa sociedade e em nossa cultura. A relação dialógica é sempre polêmica, não há passividade. E essa condição faz com que a compreensão torne-se um processo ativo e dialógico, portanto, tenso, uma vez que o processo compreensivo de um enunciado, segundo Bakhtin (1979 apud Pires 2001), é sempre prenhe de respostas. A pessoa que produz um discurso não quer uma compreensão passiva, pois essa levaria à mera repetição de seu pensamento; ela almeja respostas que evidenciem adesão, concordância ou, contrariamente, objeção às ideias expostas. “É no enunciado que se dá o contato entre a língua e a realidade. A escolha das palavras para a construção de um enunciado leva em conta outros enunciados de outros sujeitos, em relação aos quais o locutor se posiciona”. (PIRES, 2011, p. 94-95).

Os apontamentos de Pires (2011) emergem nas palavras do entrevistado abaixo, uma vez que ele reforça a importância da comunicação através das palavras nas diferentes iniciativas empreendedoras capazes de promoverem a mudança social.

Coordenador 14: O empreendedorismo contribui, com certeza, socioculturalmente, política e economicamente. É necessário oferecimento de novas alternativas da sociedade como um todo encontrar soluções para os problemas de diferentes naturezas e imprescindível fomentar o pensamento para novas perspectivas para a inovação reinvenção. Poderia ser palestras, curso de extensão, uma disciplina optativa seria algo imediato algo para o curso. Obviamente que o processo de comunicação é muito importante, pois nosso pensamento é exteriorizado por meio da fala. (grifo nosso).

Mais uma vez, reforçamos a importância do docente em sala de aula ser um promotor de discussões sobre o empreendedorismo, através de um discurso inovador, trazendo a linguagem como meio de transformação social, capaz de gerar melhorias para a sociedade, sendo esse o fator primordial de uma prática social.

4.2.3 Análise comparativa entre os Centros de Ensino da Universidade de Cruz Alta

Analisando de forma geral os dados da pesquisa, através de todos os dados obtidos por meio das entrevistas, observamos que, em relação à primeira dimensão de análise deste estudo, a qual se refere ao *Conceito de empreendedorismo*, fica clara a visão de inovação presente em muitos dos depoimentos, principalmente entre os dos coordenadores do Centro de Ciências Humanas e Sociais, pois estes professores demonstraram a percepção de que empreender é inovar, criar algo novo.

A compreensão dos coordenadores vem ao encontro da concepção de Dolabela (2008), segundo o qual:

Ser empreendedor não é somente uma questão de acúmulo de conhecimento, mas a introjeção de valores, atitudes, comportamentos, formas de percepção de mundo e de si mesmo voltados para atividades em que o risco, a capacidade de inovar, perseverar e de conviver com a incerteza são elementos indispensáveis. (DOLABELA, 2008, p. 60).

Já com relação aos dados referentes ao Centro de Ciências Agrárias e Saúde, poucos professores evidenciam uma ideia objetiva de empreendedorismo, encontrando certa dificuldade de abordar o tema. Chamou a atenção o fato de um coordenador associar empreendedorismo ao marketing, o que não está totalmente incorreto, mas essa seria uma visão um tanto limitada sobre o tema, considerando que empreender é muito mais que isso, é inovar em processos, atitudes.

Nesse contexto, consideramos que a formação do corpo docente geral da Universidade sobre o conceito de empreendedorismo é importante, pois tal conhecimento unificaria o discurso sobre o que é empreendedorismo, facilitando a prática da pedagogia empreendedora que, segundo Dolabela (2008), promove o indivíduo, gerando utilidade para os outros e valor positivo para sua comunidade.

Estamos falando de uma nova forma de relacionamento entre as pessoas porque é esse relacionamento que estimula ou inibe a capacidade empreendedora. Um relacionamento fortemente hierarquizado, autocrático, tende a destruir a capacidade empreendedora. Já um relacionamento democrático, em rede, onde todos têm a mesma autonomia, têm o poder de influenciar seu próprio futuro e o de sua comunidade; tende a disseminar o empreendedorismo. (DOLABELA, 2008, p. 89).

Consideramos importante, neste momento, resgatar novamente a pesquisa da Endeavor (2015), já mencionada neste estudo, que ressalta que o papel da universidade vai além da sala de aula. Na visão dos alunos entrevistados, a universidade é considerada como ambiente de intercâmbio de ideias, conhecimentos, experiências e possibilidades de conexão entre a teoria e a prática, uma forma de preparação para o empreendimento futuro que somente a sala de aula não poderia oferecer. A referida pesquisa envolveu alunos de diferentes universidades e cursos, os quais foram unânimes em afirmar que as experiências em atividades externas, como as empresas juniores, incubadoras, palestras e projetos de extensão universitária, são excelentes para estimular o empreendedorismo. Ou seja, a sala de aula é importante, porém, sair dela também é fundamental para a formação empreendedora. Essas constatações reforçam a importância do entendimento do professor sobre o empreendedorismo como conteúdo interativo entre a teoria e a prática, o que sustenta a relevância da qualificação do docente para essa visão e aplicabilidade em sala de aula.

Nesse ínterim, citamos mais uma vez Dolabela, para o qual o empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas, e benefícios para a sociedade.

Por estar constantemente diante do novo, o empreendedor evolui através de um processo interativo de tentativa e erro, avança em virtude das descobertas que faz, as quais podem se referir a uma infinidade de elementos, como novas oportunidades, novas formas de comercialização, vendas, tecnologia, gestão. (DOLABELA, 2008, p. 61).

Retomando a análise, seguimos para a segunda dimensão: a *Importância da pedagogia empreendedora para os coordenadores de curso*. Neste âmbito, concluímos que 17,64% dos entrevistados conhecem o conceito de pedagogia empreendedora e 82,35% destes não o conhecem, demonstrando, novamente que o tema precisa ser melhor discutido entre o corpo docente para posterior discussão com os discentes. Apesar de a maioria dos coordenadores não saber essencialmente o conceito, todos apresentaram grande interesse pelo tema e querem trazer para seus cursos o estudo do empreendedorismo, seja através de uma disciplina ou projetos. Isso demonstra a possibilidade de implantação da pedagogia empreendedora como uma inovação para os cursos de graduação da universidade. Segundo Dolabela:

[...] o ensino do empreendedorismo como instrumento para o crescimento econômico e o desenvolvimento social, por estímulo à criatividade e autonomia das pessoas. Fazer com que em todos os cursos, da educação infantil até a pós-graduação, exista sempre um conteúdo sobre empreendedorismo. Mudar a visão dos cursos. O mais importante, daqui para frente, não é o saber fazer, mas encontrar e agarrar oportunidades, fazer com que possa significar valor positivo para os outros.

O conhecimento acadêmico, científico, é indispensável, mas insuficiente. Estudantes de todos os cursos precisam saber empreender, e não se ater somente aos conhecimentos específicos de sua área. A capacidade de criar algo novo só se aprende na ação e quando se tem um perfil para isso. E esse perfil pode ser adquirido. (DOLABELA, 2008, p. 187).

O autor tem uma visão muito clara quando discute a pedagogia empreendedora, pois defende que todos os cursos deveriam ter o empreendedorismo como disciplina para promover ainda mais, no corpo discente, a capacidade de inovação a fim de gerar melhorias para a sociedade. O empreendedor é um insatisfeito que transforma seu inconformismo e descobertas positivas para si e para os outros. É protagonista de si mesmo, mas, principalmente, da comunidade onde vive.

Algumas dicas são apresentadas por Dolabela sobre como proceder no processo que estimule a geração de novos conhecimentos em sala de aula:

- Dê lugar à emoção dos alunos – e também à sua. Ela é o principal caminho para a razão e o talento. Empreender é deixar-se emocionar.
- Não pretenda que os alunos abram empresas logo após sua exposição à disciplina. Considere esse resultado excelente mas inesperado.
- Não dê respostas. O empreendedor é alguém que aprende sozinho. Habilite-se a fazer perguntas.
- Não se sinta responsável por apresentar soluções. Este é o papel do aluno. [...]
- Habitue-se a questionar e relativizar ao invés de ter respostas prontas. Neste campo, não há uma visão certa. [...]
- Os alunos devem buscar o autoconhecimento. Como a empresa tem a cara do dono, eles devem saber como são para vislumbrar como será a empresa que criarem. [...]
- Elimine as pressões do conformismo. Incentive a autonomia e a liderança entre os estudantes. [...]
- Crie oportunidades para que os alunos transformem suas ideias em ações. [...]
- Acima de tudo, Estimule a capacidade de sonhar e a coragem de realizar sonhos. Pergunte sempre aos alunos (e a si mesmo): qual é o seu sonho e o que pretende fazer para transformá-lo em realidade?
- Não se esqueça de que os sonhos individuais são fortemente influenciados pela sociedade: ética, visão de mundo, comportamentos coletivos, atitudes de líderes. Por essa razão a formação empreendedora exige que se discuta e analise o mundo em todas as suas variáveis [...]. (DOLABELA, 2008, p. 20-22)

Essas dicas reforçam a importância da pedagogia empreendedora na prática, pois, assim buscaremos um ambiente promotor de inovações capaz de propor melhoria para a sociedade.

Em relação à terceira dimensão de análise deste estudo, *Pretensões de desenvolvimento para o empreendedorismo como uma prática social através da linguagem*, identificamos que, de forma geral, é unânime a visão dos coordenadores sobre a importância do papel social do empreendedorismo. Nesse sentido, a linguagem se configura como

mediadora, por ter sua função social legitimada através da promoção do debate e discussões, em sala de aula.

A linguagem, segundo Bakhtin (1929, p. 127 apud PIRES, 2011, p. 11), configura-se como uma prática social, cuja realidade material – a língua – constitui-se como “um processo de evolução ininterrupto, constituído pelo fenômeno social da interação verbal, realizada através da enunciação”. Nesse sentido, o real interesse do autor estava na “linguagem enquanto uso e em interação social. Ele percebia na enunciação – momento de uso da linguagem – um processo que envolvia não apenas a presença física de seus participantes como também o tempo histórico e o espaço social de interação” (PIRES, 2011, p. 11).

Durante as falas dos entrevistados, constatou-se que todos possuem consciência da importância de promover o empreendedorismo através de um olhar de desenvolvimento para a sociedade. Cada coordenador de acordo sua vivência e experiência tem uma visão de como o empreendedorismo se constitui uma prática social, e consideramos muito importante esses diferentes olhares dos sujeitos pesquisados.

Um dos pontos que mais chama atenção é o olhar do intraempreendedor, ou seja, aquele que empreende no seu contexto, que não necessariamente precisa abrir seu próprio negócio para ser considerado um empreendedor. O intraempreendedor é aquele que inova, seja na elaboração de um novo projeto, seja na implantação de um novo processo de melhoria dentro da empresa ou, até mesmo, em sala aula.

Por isso, consideramos fundamental o papel do docente em fomentar o empreendedorismo, incentivando o debate, dialogando, trazendo exemplos práticos, assim, tornando-o fator condicional para a aplicabilidade do empreendedorismo como uma prática social capaz de promover a mudança social. Segundo Pires (2011), o grande mérito de Bakhtin, para os estudos do discurso, foi resgatar o sujeito e seu contexto social, via dialogismo interativo, trazendo com eles a história. O sujeito bakhtiniano constitui-se, desse modo, como um ser social, histórico e ideológico. Igualmente, Bakhtin assumiu o caráter responsável, responsivo, compreensivo e ativo da vida humana. Para o pensador russo, “viver significa ocupar uma posição de valores em cada um dos aspectos da vida” (BAKHTIN, 1979, p. 202 apud Pires, 2011, p. 98). As ações que praticamos, baseadas nas avaliações sociais, são atos comprometidos com o grupo social. O caráter compreensivo, responsivo e ético da existência humana apela às pessoas a assumirem responsabilidades. É nesse sentido que o ser humano não tem escapatória: “não há álibi para a existência” (BAKHTIN, 1919, p. 58 apud Pires, 2011, p. 98).

Convém ressaltar que, como essa dimensão envolvia *Pretensões de desenvolvimento para o empreendedorismo como uma prática social através da linguagem*, os sujeitos entrevistados deveriam ter abordado questões referentes à importância da linguagem neste processo. Entretanto, isso não ocorreu, o que entendemos como uma limitação da pesquisa e que evidencia, a necessidade de oportunizar/conscientizar esses profissionais sobre a relevância do papel da linguagem na interação entre o discurso empreendedor do docente e do discente na sala de aula. Nesse sentido, ressaltamos, portanto que apresentaremos esse como um item das ações que compõe a proposta da pedagogia empreendedora.

Na sequência, apresentamos as considerações finais deste estudo, elencando as propostas de implantação da pedagogia empreendedora nas diferentes áreas de formação acadêmica na Universidade de Cruz Alta, um dos objetivos principais deste estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O debate sobre o empreendedorismo tem sido, nos últimos tempos, pauta de diálogos nas mídias escrita, falada e digital, tornando-se cada vez mais presente em nosso cotidiano. Podemos afirmar, portanto, que o empreendedorismo exerce, através da linguagem, uma função social por ser um fenômeno cultural que propõe soluções a partir da nossa forma de ver e transformar o meio onde estamos inseridos.

Identificamos que a pedagogia empreendedora está interligada com os objetivos da Instituição pesquisada, a Universidade de Cruz Alta, citados no seu Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), que vêm ao encontro da proposta deste trabalho. Nesse contexto, citamos a visão de Mora (2006) sobre a crescente complexidade das universidades, a competitividade e a diversificação, em nível internacional e nacional. Esses fatos fazem com que a maior inclinação dos sistemas universitários à sociedade possa vir a ser um meio poderoso de estimular a sensibilidade das instituições para satisfazer as demandas sociais.

A introdução de tendências de mercado na educação superior proporcionará incentivos às universidades para melhorar a qualidade de ensino e da investigação, para melhorar a produtividade acadêmica, para estimular a inovação nos programas acadêmicos e para melhorar os serviços que proporciona à sociedade em geral. (MORA, 2012, p. 131).

Quanto aos problemas de pesquisa elencados para este estudo, quais sejam: identificar como os coordenadores de cursos da Universidade de Cruz Alta percebem a importância da pedagogia empreendedora na prática do ensino universitário e como tornar a prática do empreendedorismo numa proposta de melhor qualificação do estudante universitário para o mercado de trabalho, contribuindo de forma significativa para o desenvolvimento social, afirmamos que conseguimos responder aos questionamentos. Isso deve-se ao fato de os coordenadores evidenciaram, através dos instrumentos utilizados no estudo, perceber a relevância do tema empreendedorismo para o processo de formação profissional dos discentes da graduação, reforçando a importância da pedagogia empreendedora através de disciplinas e atividades práticas.

Em relação ao propósito de identificar a percepção dos coordenadores de cursos quanto à relevância de uma efetiva discussão sobre o empreendedorismo no contexto da sala de aula da Universidade, é possível afirmar que a maioria deles tem interesse no tema e que alguns já vem desenvolvendo atividades neste sentido.

No entanto, diante da realidade de que apenas alguns cursos de graduação da Instituição promovem atividades no sentido de fomentar o empreendedorismo na sala de aula, constatamos a necessidade de uma evolução neste aspecto. Evidencia-se, pois, a demanda de um trabalho de educação contínua, perpassando por todos os cursos de graduação da Universidade. É preciso disseminar o conceito do empreendedorismo integrado a atividades práticas, e, principalmente, por meio de uma linguagem acessível e valendo-se do diálogo, capaz de promover a mudança social.

No que se refere à proposta de implantação da pedagogia empreendedora nas diferentes áreas de formação acadêmica, visando ao desenvolvimento social, apresentamos sugestões para a Universidade de Cruz Alta, que podem contribuir para o processo na Instituição.

Primeira Proposta: criação do Núcleo do Empreendedor, um espaço direcionado para as discussões de estratégias, eventos, oficinas e palestras sobre o empreendedorismo, focado para trocas de experiências, estudos de casos, disseminação do conceito de empreendedorismo. Esse núcleo seria um elo entre a universidade, a comunidade acadêmica e a comunidade em geral como forma de interligar e promover o debate sobre a temática. O espaço também buscaria parcerias com instituições fomentadoras do empreendedorismo, como o Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), visando à aproximação com outras entidades.

Segunda Proposta: implantação da Disciplina de Empreendedorismo em todos os cursos de graduação da Universidade, tendo em vista que a grande maioria ainda não a contempla em sua grade curricular. O objetivo será adequá-la à realidade de cada curso, ou seja, de acordo com a área de atuação. Por exemplo: para cursos da área da saúde, trazer cases, exemplos de egressos empreendedores da área para debater com os alunos em sala de aula, montar plano de negócio da área da saúde, elaborar um plano de marketing para que o aluno possa ter ideia de como empreender. Nesse sentido, quando sair para o mercado de trabalho, o estudante terá conhecimento de como iniciar um empreendimento, ou até mesmo inovar em seu ambiente de trabalho. Durante o processo, o uso da linguagem será fundamental, atuando como mediador entre docente e discente. Portanto, deverá, nessa disciplina ser ressaltada a relevância da linguagem como prática social na relação do indivíduo com a sociedade, no sentido de promover mudanças capazes de melhorar a qualidade de vida das pessoas.

Outro fator relevante é o estímulo à pesquisa e à extensão sobre o tema empreendedorismo em todos os cursos, aproximando, assim, os discentes com a comunidade,

facilitando o interesse e promovendo a cultura empreendedora também nos projetos acadêmicos de estudo e de prática.

Segundo Audy e Ferreira (2006), o conceito de Universidade Empreendedora refere-se a uma postura proativa das Instituições no sentido de transformar conhecimento gerado em agregação de valor econômico e social. Dessa forma, a base para uma atuação bem-sucedida é o desempenho da capacidade de mudar adaptada às mudanças internas e externas de uma sociedade em evolução. Nesse sentido, “o empreendedorismo requer um *ambiente que estimule o espírito crítico, o que significa educar para a autonomia*” (AUDY, FERREIRA, 2006, p. 420, grifo dos autores). Consideramos a universidade um ambiente propício à inovação, pela concentração de capital intelectual, sendo os docentes e discentes uma fonte potencial de novos empreendedores.

Terceira Proposta: qualificação permanente do corpo discente e colaboradores sobre Empreendedorismo, visando à implantação da cultura empreendedora na Universidade. A partir do momento em que o corpo técnico funcional da Universidade compreender a importância do conceito e a sua prática, ficará mais fácil difundir a cultura empreendedora. Portanto, sugerimos oficinas permanentes e discussões sobre o tema em reuniões, com divulgação nos diversos canais de comunicação da Universidade.

Quarta Proposta: desenvolver um curso de Pós-Graduação direcionado aos empresários, focado na temática Empreendedorismo e Inovação, com o propósito de disseminar ainda mais o conhecimento para o incentivo da prática do empreendedorismo à comunidade local e regional. O foco estaria em oferecer disciplinas de acordo com a temática e a realidade local, através de um corpo docente com experiência teórica prática.

A partir dessas propostas, pretendemos dar início ao processo de implantação da pedagogia empreendedora na universidade. Acreditamos que este trabalho torna-se importante para o desenvolvimento social quando discutimos sobre o papel da universidade como fomentadora do empreendedorismo, através da discussão dos coordenadores de curso de graduação da UNICRUZ a respeito da necessidade dessa prática em seu meio, objetivando a melhoria da qualidade de vida da sociedade e utilizando a linguagem como mediadora do processo.

Nesse contexto, reforçamos mais uma vez o papel da linguagem como uma prática social, exercendo o papel de mediação entre corpo discente e docente, fomentando o empreendedorismo social, capaz de gerar empregos, inovações e a melhoria na qualidade de vida da sociedade, sendo a universidade a protagonista deste cenário. É através do discurso empreendedor em sala de aula que promoveremos, na prática, a pedagogia empreendedora

como um intercâmbio social promotor de mudança social, despertando um ambiente propício à inovação, envolvendo empresas surgidas de *spin-off*²⁶ acadêmico e interagindo com a sociedade através de redes de inovação, incubadoras e pesquisas que incentivem o ambiente empreendedor.

Acreditamos que a (inter)ação através da linguagem pode intervir e mudar o mundo em que vivemos por meio de interação em nosso ambiente e, portanto, contribuir para a ampliar a qualidade de vida da sociedade. Nesse sentido, as palavras são muito poderosas, pois têm o poder de cativar ou afastar pessoas, conquistar ou destruir sonhos. Tudo depende de nossa habilidade de lidar com elas no tempo, dosando-as de forma adequada. Dessa forma, as nossas palavras se transformam em ações, e as ações se transformam em hábitos. Conforme Costa (2011) os hábitos moldam o nosso caráter que, por sua vez, determina o rumo de nossa vida. Evidencia-se, assim, a importância do discurso empreendedor, capaz de promover a mudança social.

Esperamos, com este estudo, contribuir com o Programa de Pós-Graduação em Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social, linha de pesquisa Linguagem, Comunicação e Sociedade, a partir do momento que estimulamos o incentivo ao empreendedorismo como fator de desenvolvimento social. Propusemos uma reflexão, junto aos coordenadores de curso de graduação da UNICRUZ, sobre a importância do perfil empreendedor dos discentes como mais um dos diferenciais da Instituição. Sugerimos, ainda, que, em futuras pesquisas e estudos sobre o tema, busque-se descobrir novas ações que possam auxiliar no desenvolvimento do empreendedorismo nas instituições de ensino.

Registramos, por fim, a importância deste estudo para a autora, momento de muito aprendizado e crescimento, tanto pessoal como profissional, adquiridos no decorrer deste trabalho. E o tema não se esgota aqui: pretende-se dar sequência a este estudo em nível de doutoramento.

²⁶ Também chamado de derivagem, é um termo utilizado para designar aquilo que foi **derivado de algo** já desenvolvido ou pesquisado anteriormente. É utilizado em diversas áreas, como em negócios, na mídia, em tecnologia. Em negócios, o termo *spin-off* é utilizado para designar o processo de cisão entre empresas e o surgimento de uma nova empresa a partir de um grupo que já existe. Neste caso, acontece *spin-off* quando as organizações exploram um novo produto ou serviço a partir de um já existente.

REFERÊNCIAS

AUDY, Jorge Luis Nicolas. Entre a Tradição e a Renovação: os Desafios da Universidade Empreendedora. In: AUDY, Jorge Luis Nicolas; MOROSINI, Marília Costa. (Org.). **Inovação e empreendedorismo na universidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006. cap. 2. p. 56-69

AUDY, Jorge. FERREIRA, Gabriela Cardozo. Universidade Empreendedora: a visão da PUCRS. In: AUDY, Jorge Luis Nicolas; MOROSINI, Marília Costa. (Org.). **Inovação e empreendedorismo na universidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006. cap. 15. p. 417-421.

ASHOKA BRASIL. Homepage institucional. Disponível em: <<http://brasil.ashoka.org/conceito-0>>. Acesso em:

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

BRASIL. Ministério da Educação e Cultura. **Universidades Comunitárias: pioneiras na democratização do acesso à educação superior com compromisso social, inovação e qualidade**. Brasília, 2008. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/comung_acefe.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2015.

BRASIL. Portaria n. 863, de 3 de outubro de 2014. Regulamenta o procedimento para qualificação das Instituições de Educação Superior como Instituições Comunitárias de Educação Superior, nos termos da Lei no 12.881, de 12 de novembro de 2013. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 6 out. 2014.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. Estratégia e desenvolvimento. **Revista de Economia Política**, São Paulo, v. 26, n. 2, p. 203-230, abr./jun. 2006.

CARVALHO, Roberto. Para Yunus, jovens devem desafiar a teoria econômica e inovar. **Na Prática**, São Paulo, 6 maio 2015. Disponível em: <<https://www.napratica.org.br/para-yunus-jovens-devem-desafiar-a-teoria-academica-e-inovar>>. Acesso em: 04 jun. 2015.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa Qualitativa em ciências humanas e sociais**. Petrópolis: Vozes, 2006.

COSTA, Evaldo. O Poder da Linguagem. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://www2.rj.sebrae.com.br/boletim/o-poder-da-linguagem/>>. Acesso em: 10 maio 2015.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**, São Paulo: Sextante, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

ENDEAVOR. **Pesquisa Empreendedorismo nas Universidades Brasileiras 2014**. Disponível em: <<http://info.endeavor.org.br/eub2014>>. Acesso em: 20 maio 2015.

FAIRCHOUGH, Norman. **Analysing Discourse**. London: Routledge, 2003.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2008.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.

FURTADO, Celso. **O mito do desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1974.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOHN, Maria da Glória. **Teorias dos Movimentos Sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos**. São Paulo: Loyola, 1997.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

IANNI, Octavio. **A Sociedade Global**. 11. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

MAYER, Mariano. [Entrevista publicada em 21 de abril de 2015, no site da Endeavor Brasil]. 2015. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/buenos-aires-cidade-empreendedorismo>>. Acesso em: 20 maio 2015.

MARTES, Ana Cristina Braga. Weber e Schumpeter – A ação econômica do empreendedor. **Revista de Economia Política**, São Paulo, v. 30, n. 2, p. 254-270, abr./jun. 2010.

MORA, José-Ginés. O Processo de Modernização das Universidades Europeias: o Desafio da Sociedade do Conhecimento e da Globalização. In: AUDY, Jorge Luis Nicolas; MOROSINI, Marília Costa. (Org.). **Inovação e empreendedorismo na universidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006. cap. 4. p. 116-142.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 31. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

PESCE, Bel. **A Menina do Vale: como o empreendedorismo pode mudar a sua vida**. Rio de Janeiro: A Casa da Palavra, 2012.

PIRES, Vera Lucia. A interação pela linguagem: prática social mediadora das relações socioculturais. **Nonada Letras em Revista**, Porto Alegre, ano 14, n. 17, p. 87-100, 2011.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A gramática do tempo: para uma nova cultura política**. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2010.

SANTOS, José Luis. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2008.

SOBRAL, Adail. **Do Dialogismo ao Gênero: as bases do pensamento do Círculo de Bakhtin**. Campinas: Mercado das Letras, 2009. 175 p.

SCHUMPETER, Joseph A. **The theory of economic development**. Cambridge: Harvard University, 1957.

STRAUSS, Steve. Empreendedorismo Social: outra face do empreendedor. 2012. Disponível em: <<https://www.portal-gestao.com/item/6679-empreendedorismo-social-outra-face-do-empreendedorismo.html>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

TOURAINÉ, Alain. Os novos conflitos sociais para evitar mal-entendidos. **Lua Nova**, São Paulo, n. 17, p. 5-18, jun. 1989.

UNIVERSIDADE DE CRUZ ALTA. **Plano de Desenvolvimento Institucional**. Cruz Alta, 2007.

UNIVERSIDADE DE CRUZ ALTA. UNICRUZ – Universidade de Cruz Alta. Cruz Alta, 1999. Disponível em: <<http://www.unicruz.edu.br/index.php>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA COM OS COORDENADORES DE CURSO DE GRADUAÇÃO



*Pesquisa do Programa de Pós-Graduação
Mestrado em Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social
Questionário de Pesquisa com Coordenadores de Curso Unicruz/2015.
Obrigada pela sua contribuição.*

1 – Qual curso você coordena e a que Centro de Ensino da Universidade de Cruz Alta pertence?

Curso: _____

Centro: () CCHS () CCSA

2 – O que você entende por empreendedorismo?

3 – No seu curso, há a disciplina de empreendedorismo no PPC?

() sim () não

4 – Conhece o conceito de Pedagogia Empreendedora?

() sim () não

Acredita que uma disciplina de empreendedorismo seria relevante para a qualificação do aluno, contribuindo para o desenvolvimento social no meio onde está envolvido?

5 – O tema empreendedorismo, na sua opinião, pode ser fomentador de desenvolvimento social e contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade?

ANEXO 1- TERMO DE CONSCIENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

–Título do projeto: A Universidade de Cruz Alta como fomentadora do empreendedorismo: a linguagem como mediadora na identificação da percepção dos docentes universitários da instituição.

-Desenho do estudo e objetivo(s): Para tanto, pretende-se analisar como os professores coordenadores de curso, da Universidade entendem a importância da pedagogia empreendedora nos cursos da instituição, promovendo o empreendedorismo através do ensino. O projeto visa Desenvolver um estudo sobre o empreendedorismo como uma prática social, envolvendo coordenadores dos cursos de graduação da Universidade de Cruz Alta, a fim de fomentar a discussão sobre a pedagogia empreendedora, bem como identificar a percepção dos coordenadores de curso quanto a relevância de uma efetiva discussão sobre o empreendedorismo na universidade.

– Benefícios para o participante: Não há benefício direto para o participante, trata-se de estudo experimental testando a hipótese de que. A Pedagogia empreendedora poderá ser um instrumento de fomento do empreendedorismo como prática social. Somente no final do estudo poderemos concluir a presença de algum benefício;

– Relação de procedimentos alternativos que possam ser vantajosos, pelos quais o participante pode optar;

– Garantia de acesso: em qualquer etapa do estudo, você terá acesso aos profissionais responsáveis pela pesquisa para esclarecimento de eventuais dúvidas. O principal investigador é Caroline Giacobbo, que pode ser encontrado na Universidade de Cruz Alta pelo Telefone 55 99585226. Se Sr(a) tiver alguma consideração ou dúvida sobre a ética da pesquisa, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP/UNICRUZ).

– É garantida a liberdade da retirada de consentimento a qualquer momento e deixar de participar do estudo, sem qualquer prejuízo à continuidade de seu tratamento na Instituição;

– Direito de confidencialidade – As informações obtidas serão analisadas em conjunto com outros participantes, não sendo divulgado a identificação de nenhum participante;

– É de seu direito ser mantido atualizado sobre os resultados parciais das pesquisas;

– Não há despesas pessoais para o participante em qualquer fase do estudo, incluindo exames e consultas. Também não há compensação financeira relacionada à sua participação. Se existir qualquer despesa adicional, ela será absorvida pelo orçamento da pesquisa

- É de Compromisso do pesquisador, utilizar os dados e o material coletado para a publicação de relatórios e artigos científicos referentes a essa pesquisa. Acredito ter sido suficientemente informado a respeito das informações que li ou que foram lidas para mim, descrevendo o estudo sobre o tema: Universidade de Cruz Alta fomenta o empreendedorismo: a linguagem como mediadora através da prática dos docentes universitários, contribuindo para o desenvolvimento social.

Eu discuti com Caroline Giacobbo sobre a minha decisão em participar nesse estudo. Ficaram claros para mim quais são os propósitos do estudo, os procedimentos a serem realizados, seus desconfortos e riscos, as garantias de confidencialidade e de esclarecimentos permanentes. Ficou claro também que minha participação é isenta de despesas e que tenho garantia do acesso a tratamento hospitalar quando necessário. Concordo voluntariamente em participar deste estudo e poderei retirar o meu consentimento a qualquer momento, antes ou durante o mesmo, sem penalidades ou prejuízo ou perda de qualquer benefício que eu possa ter adquirido, ou no meu atendimento neste Serviço.

O trabalho está sendo orientado, pelo professor Dr. Antonio Escandiel de Souza. Informações pelo fone 3321-1500 no Centro de Ciências Sociais e Humanas da Unicruz.

O retorno dos dados da pesquisa será apresentado, durante a banca de aprovação da dissertação e também através de impressão do trabalho, que será entregue para a coordenação do mestrado.

(assinatura do participante/representante legal) Data ____/____/

Declaro que obtive de forma apropriada e voluntária o Consentimento Livre e Esclarecido deste paciente ou representante legal para a participação neste estudo

(Assinatura do responsável pelo estudo) Data ____/____/

ANEXO 2 - TERMO DE CONFIDENCIALIDADE

Título do projeto: Universidade de Cruz Alta como fomentadora do empreendedorismo: a linguagem como mediadora na identificação da percepção dos docentes universitários da instituição.

Pesquisador responsável: Caroline Giacobbo

Instituição/Departamento: Universidade de Cruz Alta/ Mestrado em Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social

Telefone para contato: 55 99585226

Local da coleta de dados: Universidade de Cruz Alta

Os pesquisadores do presente projeto se comprometem a preservar a privacidade dos pacientes cujos dados serão coletados em questionários abertos realizados com os coordenadores de Cursos da Universidade de Cruz Alta. Concordam, igualmente, que estas informações serão utilizadas única e exclusivamente para execução do presente projeto. As informações somente poderão ser divulgadas de forma anônima sob a responsabilidade do (a) Sr. (a) .Caroline Giacobbo e Antônio Escandiel de Souza (orientador) os resultados serão retornados aos sujeitos, através da publicação do trabalho. Este projeto de pesquisa foi revisado e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UNICRUZ em/...../....., com o número do CAAE

Cruz Alta,dede 20.....

.....

Caroline Giacobbo, CI 1074162551

ANEXO 3- PARECER CONSUBSTANCIADO DE CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: A Universidade de Cruz Alta como fomentadora do empreendedorismo: a linguagem como mediadora na identificação da percepção dos docentes universitários da instituição

Pesquisador: Caroline Giacobbo

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 39491114.8.0000.5322

Instituição Proponente: FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CRUZ ALTA

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 991.130

Data da Relatoria: 18/12/2014