

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade

**A IMPORTÂNCIA DA CULTURA EMPREENDEDORA NA FORMAÇÃO DE
NOVOS EMPREENDEDORES**

**THE IMPORTANCE OF ENTREPRENEURING CULTURE IN THE TRAINING OF
NEW ENTREPRENEURS**

Mario Fernando De Mello, Luciano de Los Santos Nunes, Daiab Augusto Pilan Nunes, Jéssica
Teixeira Godoi e Bianca Cevero Cardoso

RESUMO

Empreender e criar um novo negócio tem um papel social muito relevante para o desenvolvimento de uma empresa, cidade ou até mesmo do país. A cultura empreendedora é fundamental, pois representa a essência do empreendedorismo, e pode manifestar-se de várias formas. A cultura empreendedora baseia-se na concentração de várias formas de empreendedorismo, necessárias para a determinação desta cultura. Disseminar uma educação empreendedora pode ser um caminho para ultrapassar as barreiras com mais conhecimento e competência. É importante que o empreendedor se qualifique e consiga enfrentar as dificuldades, não só com vontade, mas com a convicção de que seu conhecimento o ajudará a atingir seu objetivo. Desta forma, universidades, entidades de classe, autoridades devem perseguir a implementação de uma educação dirigida ao empreendedorismo, buscando cada vez mais o desenvolvimento do país.

Palavras-chave: cultura, empreendedorismo, educação.

ABSTRACT

Undertake and create a new business has a very relevant social role for the development of a company, city or even the country. Entrepreneurial culture is fundamental, as it represents the essence of entrepreneurship, and can manifest itself in many ways. Entrepreneurial culture is based on the concentration of various forms of entrepreneurship, necessary for the determination of this culture. Disseminating an entrepreneurial education can be a way to overcome the barriers with more knowledge and competence. It is important that the entrepreneur qualifies and is able to face the difficulties, not only with will, but with the conviction that his knowledge will help him achieve his goal. In this way, universities, entities of class, authorities must pursue the implementation of an education directed to entrepreneurship, seeking more and more the development of the country.

Keywords: culture, entrepreneurship, education.

1 INTRODUÇÃO

Empreender e criar um novo negócio tem um papel social muito relevante para o desenvolvimento de uma empresa, cidade ou até mesmo do país. A cultura empreendedora representa a essência do empreendedorismo, significa ter o perfil empreendedor, gestão empreendedora e também atitudes proativas em relação a empreender.

O comportamento empreendedor e da cultura empreendedora são componentes essenciais para a sobrevivência e o sucesso das organizações num mercado com tanta competição, com mudanças tão rápidas e constantes (DREHER, 2004).

2 CULTURA EMPREENDEDORA

A cultura empreendedora é fundamental, pois representa a essência do empreendedorismo, e pode manifestar-se de várias formas. É o cenário para o fomento da inovação, da busca, seleção e identificação de oportunidades, do trabalho criativo e do trabalho mais integrado. Para Drucker (2016) o comportamento empreendedor está vinculado ao cultural, ao psicológico, bem como ao tecnológico. As causas desse comportamento, possivelmente estejam nas mudanças de valores, de percepções, de atitudes, bem como nas mudanças nas instituições sociais e na educação.

Conforme Zhao (2005), a cultura empreendedora possui uma influência profunda no nível de empreendedorismo das organizações, uma vez que esta é um fator determinante de empreendedorismo e inovação. Rezende (2014) afirma que conforme as estimativas da Endeavor Brasil, organização de fomento da cultura empreendedora, apenas 9% da população adulta brasileira passa pela educação empreendedora, índice considerado muito baixo se comparado com outros países da América Latina, como o Chile, por exemplo, que tem taxas de 40%.

A manutenção de uma cultura empreendedora ao longo dos anos compreende certos fatores, tais como: a criação de valor; o foco nas pessoas; o gerenciamento com ênfase prática, sem excesso de formalismo; a eficácia, que se aprimora com a experiência e com a gestão do conhecimento; o comprometimento com a organização, a responsabilidade, a ética e a ênfase no futuro; e a liberdade para fazer a organização crescer, mesmo estando sujeito à falhas (DORNELAS, 2003). Greatti e Previdelli (2003) sugerem que, embora as características empreendedoras possam ser desenvolvidas ou adquiridas, o principal elemento que influencia a formação do perfil empreendedor é o ambiente cultural no qual está inserido.

Quando se aborda o empreendedorismo, defronta-se com o senso comum da maioria das pessoas, que considera que as características empreendedoras do ser humano são inatas e, portanto, apenas uma minoria eleita nasceria com esse dom, enquanto a maioria estaria destinada a exercer sua atividade econômica na condição de assalariado (DOLABELA, 2000).

3 PRINCIPAIS MODELOS DE DIMENSÕES CULTURAIS

As características culturais de uma determinada região podem ser analisadas por meio de sua diversidade de dimensões culturais, que tentam explicar diversos traços e comportamentos da população que lá habita. Dentre os vários modelos de dimensões culturais existentes, quatro dos mais aceitos, difundidos e citados são os de Hofstede, de Trompenaars e Hampden-Turner, de Hall e de Schwartz.

O modelo das dimensões culturais de Geert Hofstede é um quadro-referência que descreve cinco tipos (dimensões) de diferenças/perspectivas de valores entre as culturas nacionais, já o de Trompenaars e Hampden-Turner baseia-se no conceito de que cada cultura tem as suas especificidades previsíveis que podemos usar para “categorizar” os recursos. O modelo de Hall analisa a comunicação interpessoal, o uso do espaço, a percepção do tempo e a

velocidade com que mensagens são transmitidas em uma sociedade enquanto o modelo de Schwartz tem ênfase nos valores humanos universais presente em qualquer cultura, tais valores representam as necessidades universais da existência humana.

Segue abaixo quadro comparativo das principais dimensões culturais no Brasil:

Quadro 1 – Dimensões Culturais: Um panorama nacional

DIMENSÕES CULTURAIS: UM PANORAMA NACIONAL		
Geert Hofstede	Dimensão	Escala
	Distância do Poder	alta
	Resistência a Incerteza	alta
	Individualismo e Coletivismo	coletivista
	Masculinidade e Feminilidade	intermediária
	Dinamismo Confuciano	orientação ao longo prazo
Trompenaars e Hampden-Turner	Dimensão	Escala
	Universalismo Particularismo	particularista
	Individualismo Coletivismo	coletivista
	Específico / Difuso	difuso
	Neutro / Afetivo	afetivo
	Relização / Atribuição	atribuição
	Perspectiva de tempo	orientação ao futuro
	Relacionamento com o ambiente	direcionamento externo
Hall	Dimensão	Escala
	Contexto	alto contexto
	Espaço	comunal
	Tempo	policromático
Schwartz	Dimensão	Escala
	Conservadorismo / Autonomia	conservadorismo
	Hierarquia / Igualitarismo	hierarquia
	Domínio / Harmonia	harmonia

Fonte: Adaptado de Lacerda (2011), Dias (2012), Nardon e Steers (2009), Schwartz (2012)

Ritchie e Brindley (2005), defendem que a cultura empreendedora é influenciada por quatro fatores determinantes:

- O contexto macro empreendedor, que depende das políticas, procedimentos e infraestruturas, que podem facilitar ou inibir o empreendedorismo, como as políticas de governo e mecanismos de apoio a pequenos negócios locais.
- O contexto do indivíduo empreendedor, que está ligado a fatores que influenciarão diretamente cada indivíduo em seu desenvolvimento.
- O terceiro elemento que influencia o indivíduo no desenvolvimento de uma carreira empreendedora são as suas características pessoais, que podem incluir: atitudes para auto emprego, atitude de correr riscos, idade, autoconfiança, nível educacional e gênero.
- Os processos e práticas empresariais que sugerem que pode haver diferenças na maneira pela qual a atividade empresarial é iniciada, desenvolvida e sustentada.

4 O ENSINO COMO AGENTE FORMADOR DE UMA CULTURA EMPREENDEDORA

A cultura empreendedora baseia-se na concentração de várias formas de empreendedorismo, necessárias para a determinação desta cultura. No entendimento de Dreher (2004), existem várias iniciativas ou formas de empreendedorismo, como o perfil empreendedor, a gestão empreendedora, o intraempreendedorismo, o empreendedorismo coletivo; segundo esse autor, para existir cultura empreendedora são necessárias ao menos duas dessas formas. A cultura empreendedora enfatiza a emergência de novas oportunidades, os meios de capitalizá-las e a criação de estrutura adequada para aproveitá-las.

Carvalho e Zuanazzi (2003, p.7) observam que a disciplina de empreendedorismo tem sido aplicada prioritariamente no ensino superior, conquanto “[...] é crítico que as instituições de ensino definam quais são os objetivos da disciplina e para quem está sendo ministrada, pois, conhecer o seu aluno e saber quais são as suas expectativas, são requisitos necessários para a efetividade do ensino”. Segundo Oliveira (2003), a experiência em disciplinas sobre empreendedorismo fornece evidências de que é possível despertar o espírito empreendedor nos alunos.

A estratégia e o planejamento são os alicerces da cultura empreendedora, para diminuir as incertezas nas oportunidades de negócios, o que está em conformidade com a atitude do empreendedor de sempre calcular o risco de maneira premeditada (STEVENSON e GUMPERT, 1985). É necessário formar empreendedores e a universidade tem um papel essencial, pois as Instituições de Ensino Superior (IES) podem criar um programa de formação empreendedora com disciplinas eletivas e/ou obrigatórias, cursos sequenciais, seminários e oficinas (OLIVEIRA, 2006).

Assim, a inclusão do ensino do empreendedorismo nos cursos de graduação superior deve assumir um caráter de dupla dimensão. Suas bases e fundamentos devem ser adequadamente estudados, para que seja definida uma metodologia abrangente, que venha envolver aspectos técnicos e atitudinais. Tal metodologia deve mostrar para o aluno de graduação a importância de desenvolver o empreendedorismo para si e para o desenvolvimento de outros empreendedores, e o quanto essa mudança de mentalidade deve resultar em seu amadurecimento pessoal como profissional e no desenvolvimento da sociedade onde atua.

5 METODOLOGIA

Quanto aos objetivos deste estudo, trata-se de uma pesquisa exploratória. Tem caráter de pesquisa bibliográfica, pois foi desenvolvido com material já elaborado por autores consagrados na temática. Pode-se também considerar como uma pesquisa documental, visto que segundo Gil (2008), os documentos consultados podem ter um tratamento analítico visando um maior entendimento do tema proposto.

6 CONCLUSÃO

Para ser um empreendedor é preciso superar muitos desafios, pois transformar o sonho em realidade, ou seja, transformar projetos em ações concretas é um caminho difícil de ser percorrido em função das barreiras que o empreendedor encontra ao longo da jornada. Um país, um estado ou uma região para se desenvolver é quase imperativo que haja empreendedores. Disseminar uma educação empreendedora pode ser um caminho para ultrapassar as barreiras com mais conhecimento e competência.

É importante que o empreendedor se qualifique e consiga enfrentar as dificuldades, não só com vontade, mas com a convicção de que seu conhecimento o ajudará a atingir seu objetivo.

Cada vez mais sociedade e empresas de todos os tamanhos percebem a importância e a necessidade da cultura empreendedora. Ações isoladas de empreendedorismo, não se constituem em cultura empreendedora, porém, a integração dessas práticas, vão ao longo do tempo formando a cultura empreendedora. Essa cultura deve estar enraizada nos indivíduos que almejam serem empreendedores.

Desta forma, universidades, entidades de classe, autoridades devem perseguir a implementação de uma educação dirigida ao empreendedorismo, buscando cada vez mais o desenvolvimento do país. O fomento de uma maior cultura empreendedora, bem como a educação, torna os empreendedores mais capacitados a competir em um mercado que sofre continuamente mudanças cada vez mais rápidas em seu cenário.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Carlos Eduardo; ZUANAZZI, Jeancarlo. **Análise das características de alunos de graduação em Administração e sua relação com as expectativas do ensino de empreendedorismo.** In: EGEPE – Encontro de Estudos Sobre Empreendedorismo E Gestão De Pequenas Empresas. 3. 2003, Brasília. Anais... Brasília: 2003, p. 125-141.

DIAS, G. **Dimensões Culturais: A Percepção de Dimensões da Cultura Brasileira a Partir de um Olhar.** Tese (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2012.

DOLABELA, Fernando. **O ensino do empreendedorismo: panorama brasileiro.** Empreendedorismo: ciência, técnica e arte. Brasília: CNI – IEL Nacional, 2000a.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DREHER, M. T. **Empreendedorismo e responsabilidade ambiental: uma abordagem de empreendimentos turísticos.** Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

DREHER, M. T.; ULLRICH, D. R. **O Terceiro Setor no Turismo de Natureza: o Caso da ONG Nova Rússia Preservada de Blumenau, SC.** Blumenau: Universidade Regional de Blumenau, 2004. Relatório de Estágio – Curso de Turismo e Lazer.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios.** Edição revisada, São Paulo: Cengage Learning, 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GREATTI, L.; PREVIDELLI, J.J. **Ambiente cultural como elemento fundamental na formação do perfil empreendedor.** In: Encontro De Estudos Sobre Empreendedorismo E Gestão De Pequenas Empresas, 3. 2003, Brasília. Anais... 2003, CD.

LACERDA, D. P. **Cultura organizacional: sinergias e alergias entre Hofstede e Trompenaars.** Revista de Administração Pública. v.45, n.5, p. 1285-1301, 2011.

NARDON, Luciara; STEERS, Richard M. **The Culture Theory Jungle: divergence and convergence in models of national culture.** *Cambridge Handbook of Culture, Organizations, and Work*, Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

OLIVEIRA, J. M. **Modelo para a integração dos mecanismos de fomento ao empreendedorismo no âmbito das universidades: o caso da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.** (Tese) Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2006.

OLIVEIRA, J. M. ;PEREIRA, Ed. P. C.; DORION, E. **Uma Visão Pedagógica para o Ensino do Empreendedorismo dentro da Universidade.** In: Congresso Internacional Lassalista de Educação, Canoas, 2003.

REZENDE, Raquel. **Empreendedor – Negócios Criativos, Inovadores e Rentáveis. Cultura Empreendedora Deve Começar na Sala de Aula.** 2014. Disponível em:<http://empreendedor.com.br/noticia/cultura-empreendedora-deve-comecar-nas-salas-de-aula/>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2017.

RITCHIE, B.; BRINDLEY, C. **Cultural determinants of competitiveness within SMEs.** *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Emerald Group Publishing, v. 12, n. 1, p. 104-119, 2005.

SCHWARTZ, S. H. **An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values.** The Hebrew University of Jerusalem, 2012.

STEVENSON, H. H.; GUMPERT, D. E. **The heart of entrepreneurship.** *Harvard Business Review*, v.1, n. 63, p. 85-94, mar.-abr. 1985.

ZHAO, F. **Exploring the synergy between entrepreneurship and innovation.** *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*. Emerald Group Publishing Limited. Austrália, 2005, vol. 11, n. 1, p. 25-41.