



A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DO TERMO EMPREENDEDORISMO PARA OS ALUNOS DE UM CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

Fátima Regina Ney Matos¹

André Felipe de Albuquerque Fell²

Nilke Sylvania Pizziolo Fell³

Germana Ferreira Rolim⁴

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi identificar as representações sociais que os alunos do curso de graduação em administração de uma Instituição de Ensino Superior privada tem do termo empreendedorismo. Na fundamentação teórica apresentou-se uma breve contextualização sobre empreendedorismo no Brasil e sobre a teoria das representações sociais. Foi feito um estudo exploratório com alunos matriculados nos períodos iniciais do curso de graduação em administração de empresas de uma faculdade particular na Região Metropolitana do Recife, utilizando-se como técnica de coleta o teste de evocação de palavras. Os resultados demonstram tão somente a percepção dos alunos, que indicaram como núcleo central as palavras substantivas: investimento, planejamento, criatividade, inovação e visão. Duas delas, criatividade e visão, foram consideradas qualidades pessoais intrínsecas ao empreendedor e os alunos entenderam que é a partir delas que se inicia a concepção de algo empreendedor.

Palavras chave: Representação social. Empreendedorismo. Alunos de administração de empresas.

ABSTRACT

The main purpose of this paper is to identify the social representations that undergraduate students of a private business administration school have towards the term entrepreneurship. At theoretical foundation section it has been developed a brief contextualized Brazilian entrepreneurship topic and another one concerning social representations theory. An exploratory research was done with recent undergraduates students from a private business administration school at Região Metropolitana do Recife, using as collecting technique the evoking words test. The results show the students main perceptions towards entrepreneurship are represented in the following substantive words: investment, planning,

¹ Universidade Potiguar - Doutora em Administração pelo PROPAD/UFPE.

² Universidade Federal de Pernambuco- anfaf_05@yahoo.com.br

³ Educação Básica da Rede Pública de Ensino da Prefeitura do Recife-npizziolo_14@hotmail.com

⁴ Universidade Federal do Ceará-germanafrolim@gmail.com

A Representação Social do Termo Empreendedorismo para os Alunos de um Curso de Administração de Empresas.

creativity innovation and visionary. Two of these words, creativity and visionary, were considered by the students an entrepreneur's intrinsic attribute, and the students also understood that it was from these two words that a somehow entrepreneur concept started taking shape.

Keywords: Social representation. Entrepreneurship. Undergraduate business school students.

INTRODUÇÃO

O ensino em administração é relativamente recente, tendo se iniciado no final do século XIX, na Wharton School, nos Estados Unidos e École des Hautes Études Commerciales (HEC), na França (BERTERO, 2006). No Brasil, o primeiro curso de administração de empresas nasceu em 1941, por iniciativa do padre jesuíta Roberto de Sabóia de Medeiros, fundador da Escola Superior de Administração de Negócios – ESAN, em São Paulo, de acordo com dados do Conselho Federal de Administração (CFA, 2009). Em seguida, foram fundadas a Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas da Universidade de São Paulo, a Escola de Administração de Empresas de São Paulo – EAESP e a Escola Brasileira de Administração Pública – EBAP, no Rio de Janeiro, ambas da Fundação Getúlio Vargas.

De acordo com Bertero (2006, p. 8), “os grandes eixos para a formação do administrador que nortearam os primeiros cursos de graduação implantados foram o *embasamento nas ciências sociais* e a ênfase na *administração como profissão modernizadora*” (itálicos no original). Modernizadora no sentido de formar administradores profissionais e líderes empresariais, o que era um desafio em um país de industrialização tão tardia, que apenas em 1928 a renda industrial no Brasil superou pela primeira vez a renda agrária (COTRIM, 1995). Possivelmente o atraso na industrialização levou a uma despreocupação com a formação de mão-de-obra para o mercado de trabalho e, até o final da década de 1980 o ensino superior era prioritariamente oferecido por universidades públicas, em nível federal e estadual, salvo raras exceções.

Somente a partir do início de 1990 houve uma acentuada expansão do ensino superior privado no Brasil. De acordo com dados do Ministério da Educação (BRASIL, 2008) entre os anos 2002 e 2003, o número de cursos aumentou 23%,

A Representação Social do Termo Empreendedorismo para os Alunos de um Curso de Administração de Empresas.

passando de 550 para 677, e o total de concluintes cresceu 125%, chegando a 19,9 mil. Em relação ao curso de administração, a expansão pode ser observada a seguir, no quadro 1:

Ano	Número IES	Matrículas	Concluintes
Antes de 1960	2	Não informado	Não informado
1960	31	Não informado	Não informado
1970	164	66.829	5.278
1980	247	134.742	21.746
1990	320	174.330	22.394
2000	821	338.789	35.658
2002	1.158	493.104	54.656
2003	1.710	576.305	64.792

Quadro 1: Expansão dos cursos de administração
Fonte: MEC/INEP/DAES

De acordo com Dolabela (2001), em se tratando de ensino formal de Empreendedorismo, é pioneira a Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas que, em 1981, ofereceu a disciplina em um curso de Especialização em Administração. Somente em 1984 foi oferecida no curso de graduação a disciplina Criação de Negócios – Formação de Empreendedores.

Por ser um conceito plural e multifacetado, o ensino do empreendedorismo nos cursos de graduação em administração ainda é um grande desafio (SOUSA; GUIMARÃES, 2005), pois a formação do empreendedor requer a aquisição de conhecimento e habilidades, experiências, capacidade criativa e inovadora (SOUSA, 2001). Assim, o objetivo deste trabalho é identificar a representação social que os alunos do curso de administração de uma Instituição de Ensino Superior privada fazem do termo empreendedorismo.

O artigo está estruturado em cinco partes, incluindo esta introdução. Segue a fundamentação teórica, que aborda uma breve contextualização sobre o empreendedorismo no Brasil, sobre a teoria das representações sociais e o núcleo central e o sistema periférico da representação social, além dos procedimentos metodológicos, onde são apresentados o delineamento da pesquisa, o universo e os instrumentos de coleta. A seguir, são discutidos os resultados obtidos e, por fim, são tecidas as considerações finais.

O EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Em seus estudos, Fillion (1999) observa que há uma notável confusão a respeito da definição do termo empreendedorismo e que há duas correntes de pensamento que tratam o conceito de empreendedor de forma dicotômica: os economistas o associam à inovação enquanto os comportamentalistas se concentram nos aspectos criativo e intuitivo.

Schumpeter (1983) associou o empreendedorismo ao desenvolvimento econômico, mostrando como as ações inovadoras podem introduzir descontinuidades cíclicas na economia. Para o autor, os papéis centrais do empreendedor se fixaram em três bases: a inovação, o assumir riscos e a permanente exposição da economia ao estado de desequilíbrio, o que leva ao rompimento de paradigmas estabelecidos.

Já Drucker (1992) considera o empreendedor como aquele que pratica a inovação de forma sistemática, isto é, o empreendedor busca as fontes de inovação e cria oportunidades. Para ele, o significado da palavra empreendedorismo está associado à pessoa que pratica uma laboriosa e difícil empreitada, existindo sete fontes para uma oportunidade inovadora: o inesperado, uma contradição entre o que é o que deveria ser, uma necessidade, uma mudança estrutural, mudanças demográficas, mudança na percepção e conhecimento científico novo.

Sob a corrente comportamentalista, os empreendedores possuem as características de criatividade, persistência, internalidade e liderança (VIDAL; SANTOS FILHO, 2003). Para as pessoas interessadas no estudo da criação de novos empreendimentos, os melhores indicadores para prever o sucesso de um empreendedor são o valor, a diversidade e a profundidade da experiência e das qualificações adquiridas no setor em que pretende atuar (FILLION, 1999).

Souza e Guimarães (2005), com o intuito de congrega as características empreendedoras propostas por diferentes autores, apresentam a matriz abaixo:

A Representação Social do Termo Empreendedorismo para os Alunos de um Curso de Administração de Empresas.

Características	Autores																
	J. Schumpeter	D. MacClellande	Max Weber	L.-J. Filion	R.E. McDonald	R. Degen	P. F. Drucker	R. Lalkala	I. Dutra	Barros e Prates	H. Mintzberg	E. Angelo	Longnecker et al	E. Leite	Carland et al	Frese et al	Total
Busca de oportunidades	X	X		X	X	X	X		X		X	X	X	X			11
Conhecimento do mercado						X	X	X				X		X			5
Conhecimento do produto						X	X	X				X		X			5
Correr riscos	X	X		X	X	X	X				X	X		X	X		10
Criatividade		X		X		X		X	X	X		X		X	X		9
Iniciativa	X	X		X					X					X		X	6
Inovação	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	16
Liderança	X	X	X	X	X		X				X						7
Necessidade de realização	X	X									X				X	X	5
Proatividade	X	X		X											X	X	5
Visionariedade				X					X		X			X		X	5

Quadro 2: Matriz de Características de Empreendedores
Fonte: Souza; Guimarães (2005, p. 17).

Pode-se observar que a característica ‘inovação’ é citada por todos os autores, sendo importante salientar que Schumpeter (1983) e Drucker (1992) estabelecem uma relação muito próxima entre empreendedorismo e inovação. As características ‘busca de oportunidades’, ‘criatividade’ e ‘correr riscos’ foram as mais citadas após a inovação, cabendo lembrar que Filion (1991) aponta que empreendedores são pessoas criativas, que buscam oportunidades para criar novos negócios.

É possível considerar que a globalização da economia veio desencadear diversas mudanças na estrutura da sociedade, em particular na sociedade latino-americana (TORTATO, 2003). Para o autor, por décadas, a maior parte dos países latino-americanos tinha um mercado fechado e protecionista, ficando o Estado encarregado de suprir as necessidades básicas das populações, enquanto grandes grupos locais se encarregavam de dominar a produção dos bens restantes. Por

consequente, não existia o estímulo para o cidadão abrir o próprio empreendimento porque era mais vantajoso ser funcionário de uma grande empresa, quer estatal ou privada.

Acontece que na década de 1990, com os processos de desregulamentação das economias, diversas empresas multinacionais aportaram nos mercados latino-americanos, levando ao esfacelamento de grandes grupos locais pouco acostumados a um ambiente de concorrência (TORTATO, 2003).

Especificamente no caso brasileiro, os modelos clássicos de empregos voltados para o trabalho assalariado em grandes empresas industriais ou estatais foram sendo extintos a partir da segunda metade dos anos 1980, gerando desemprego e subemprego em números alarmantes (RODRIGUES; WETZEL, 2003). Para Pochmann (1998), a População Economicamente Ativa (PEA), entre 1989 e 1996, aumentou 16,5%, ao passo que a parcela da PEA ocupada cresceu 11,4% no mesmo período de tempo. Como resultado, houve um significativo aumento de desemprego: 179,1%, o que equivale a mais de 3,26 milhões de pessoas sem oportunidade de trabalho. Já os dados do Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT) demonstram que a média anual de participação dos empregos com vínculo trabalhista no total da ocupação caiu de 53,7% em 1991 para 44,5% em 1999 (MTE, 1999).

Além da diminuição na quantidade e qualidade do emprego no Brasil, também aconteceram mudanças na sua natureza. Segundo Silveira (1994), essas mudanças se processaram em três dimensões bem evidentes: primeiro, é crescente o papel das atividades autônomas e dos pequenos empreendimentos quando comparado ao emprego assalariado nas grandes empresas; segundo, aumenta significativamente a participação feminina na população economicamente ativa; e, por último, há uma tendência de deslocamento do setor da indústria para o setor de serviços.

Mais recentemente, Calado (2004) expõe que o Brasil já possui em torno de quatro milhões de empresas empregando trinta milhões de pessoas, além de propiciar a ocupação de seis milhões de empreendedores – entre sócios e proprietários. Quase metade dessas empresas (49,8%) vem operando no setor terciário, isto é, no comércio, enquanto 13,3% constituem empresas imobiliárias, de aluguéis e prestadoras de serviços e, apenas 9,9% são indústrias. As empresas

A Representação Social do Termo Empreendedorismo para os Alunos de um Curso de Administração de Empresas.

restantes (23%) estão distribuídas em diversas outras atividades da economia nacional como o setor de agronegócios.

Os dados da pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor – GEM* (2008) mostram que, no Brasil, para cada dois empreendedores por oportunidade há um empreendedor por necessidade, além de registrar um aumento significativo da atividade empreendedora entre os jovens. É nesse cenário que o tema empreendedorismo ganha importância e torna-se fundamental conhecer a representação social dos futuros administradores sobre o assunto.

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

O conceito de representações sociais, de acordo com Minayo (1995) e Cavendon (2003), tem sua origem na obra *As formas elementares da vida religiosa*, na qual Durkheim (1978) afirma que os primeiros sistemas de representações que o homem fez do mundo e de si mesmo são de origem religiosa e as representações religiosas são representações coletivas, tendo em vista que exprimem realidades coletivas.

De acordo com o autor, a sociedade é a mais alta manifestação da natureza e, assim sendo, as representações coletivas sempre acrescentam alguma coisa às representações individuais. Durkheim (1978) considera a consciência coletiva como a forma mais elevada de vida psíquica e as representações coletivas detendo a primazia da sociedade sobre o indivíduo.

A visão durkheimiana de priorizar a sociedade em detrimento do indivíduo é considerada por Herzlich (1991) como restritiva, pois procura minimizar as possibilidades de manifestações individuais.

De acordo com Cavendon (2003, p. 101-102), “a noção de ‘representação social’ encontra-se em um limbo entre a Antropologia, a Sociologia e a Psicologia Social [...], pois em cada um desses domínios existe ora a supremacia do social sobre o individual, ora o individual é visto se sobressaindo ao social”, o que vem gerando uma polissemia conceitual.

Serge Moscovici é considerado o maior representante da vertente européia da teoria, partindo de seus estudos a consolidação da expressão “representações sociais” (CAVEDON, 2003). Moscovici (1995) considera que a representação social

tem um papel importante no conflito entre o individual e o social, procurando um equilíbrio e uma complementaridade entre essas categorias.

[...] todas as culturas que conhecemos possuem instituições e normas formais que conduzem, de uma parte, à individuação, e de outra à socialização. As representações que elas elaboram carregam a marca desta tensão conferindo-lhe um sentido e procurando mantê-la nos limites do suportável. Não existe sujeito sem sistema nem sistema sem sujeito. O papel das representações partilhadas é o de assegurar que sua coexistência é possível (MOSCOVICI, 1995, p. 12).

Os papéis exercidos pelo pensamento social podem ser analisados conforme três vertentes: sociológica, psicológica e psicossociológica (MOSCOVICI, 2003), sendo que a concepção psicossociológica integra as vertentes psicológica e sociológica e fundamenta a Teoria das Representações Sociais (MOSCOVICI, 2003).

De acordo com a vertente sociológica, a classe social impõe uma ideologia sobre indivíduos e grupos. Na vertente psicológica, os indivíduos processam e transformam as informações recebidas. Por fim, na vertente psicossociológica, os indivíduos participam da construção da sociedade através das interações sociais e não apenas processam informações ou introjetam ideologias. Nesse sentido, Jovchelovitch (1995, p. 78) aponta que “o sujeito não está subtraído da realidade social, nem meramente condenado a reproduzi-la. Sua tarefa é elaborar a permanente tensão entre um mundo que já se encontra constituído e seus próprios esforços para ser um sujeito”. Spink (1995) considera que as representações sociais são estruturas estruturantes que mostram a capacidade de criação e de transformação da realidade social e que precisam ser compreendidas dentro de um contexto inter-relacional.

No dizer de Jodelet (1992, p. 123), “representação social é uma forma de conhecimento específico ou saber do senso comum, cujos conteúdos se constroem a partir de processos socialmente marcados”. Formam-se as representações sociais quando as pessoas se encontram para falar, para argumentar, discutir o cotidiano, bem como quando estão expostas às instituições, aos meios de comunicação, aos mitos e à herança histórico-cultural de suas sociedades (GUARESCHI; JOVCHELOVITCH, 1994).

O saber do senso comum, isolado hermeticamente pela ciência moderna, vem sendo crescentemente resgatado. Souza Santos (1989) sugere uma reabilitação do que chama 'lumpendiscursos' e Alves (2005, p. 12) indica que "a aprendizagem da ciência é um processo de *desenvolvimento progressivo do senso comum*" (itálico no original). Nesse sentido, a utilidade da teoria das representações sociais revela-se na busca de uma melhor compreensão das práticas coletivas. Por meio do conhecimento de uma representação social é possível um entendimento mais adequado dos processos de constituição simbólica encontrados na sociedade e na qual os indivíduos se engajam para dar sentido ao mundo e nele construir sua identidade social (GOMES; SÁ; OLIVEIRA, 2003; JOVCHELOVITCH, 1995).

Assim sendo, nesse trabalho procurou-se identificar os significados do termo empreendedorismo dados por alunos matriculados em um curso de graduação em administração, mostrando as representações sociais que a ele subjazem ou dele decorrem.

O NÚCLEO CENTRAL E O SISTEMA PERIFÉRICO DA REPRESENTAÇÃO SOCIAL

É importante ressaltar que as representações sociais não são necessariamente consensuais. O sentido que se atribui a um dado objeto além de o próprio processo de atribuição constituem construções psicossociais que integram a história pessoal de cada indivíduo com o resultado de suas interações grupais. Objetivando auxiliar na identificação da parte mais relevante de uma representação social, dos valores e percepções que são compartilhados com mais clareza e coesão pelo grupo investigado, pode-se trabalhar com o chamado núcleo central da representação social.

Foi em 1976 que Jean-Claude Abric propôs a teoria do núcleo central, apresentada como complementar à teoria das representações sociais. Ao propor esta teoria, Abric entendeu que "a organização de uma representação apresenta uma característica particular: não apenas os elementos da representação são hierarquizados, mas além disso toda representação é organizada em torno de um núcleo central, constituído de um ou de alguns elementos que dão à representação o seu significado" (ABRIC *apud* SÁ, 2002, p.62).

Desse modo, o núcleo central é formado pelas significações fundamentais da representação, aquelas que lhe atribuem identidade. Passando o núcleo central por transformações, cria-se uma nova identidade. Os valores que representam o núcleo central de uma representação social são aqueles que, geralmente, o sujeito não tem consciência ou não explicita, mas que, todavia, direcionam a sua ação e definem o seu comportamento. Em outras palavras, representam o que é “inegociável”, a essência da representação social, formada pela memória coletiva do grupo e suas normas.

Portanto, o núcleo central possui uma função consensual que objetiva a homogeneidade do grupo e que se caracteriza por ser estável, coerente, Resistente à mudança, além de ser de certa forma independente do contexto social e material imediato, ou seja, não é significativamente influenciável pelos fatos mais recentes. Para Madeira (2001) e Sá (2002), o núcleo central é decisivo na inflexão que o sentido de um dado objeto assume para um grupo em um dado contexto histórico e cultural.

Há ainda nesta teoria o que se denominou de “sistema periférico”, que abriga as diferenças de percepção entre os indivíduos envolvidos na pesquisa, de modo a suportar a heterogeneidade do grupo e acomodar as contradições trazidas pelo contexto mais imediato (MADEIRA, 2001; MAZZOTTI, 2001). representando uma parte distinta da representação social, o sistema periférico é composto dos elementos que se posicionam em volta do núcleo central, não constituindo valores “inegociáveis”. Pelo contrário, nele estão acomodados os conceitos, percepções e valores que o indivíduo até admite rever, negociar. Madeira (2001) e Sá (2002) explicam que ele pode até ser visto como uma forma de defesa do núcleo central, possibilitando o intercâmbio com outros grupos e proporcionando a evolução da representação social, sem chegar a modificá-la.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa caracteriza-se como exploratória, pois o tema estudado ainda é passível de conhecimento sistematizado (VERGARA, 1997). É importante salientar que não se busca respostas tidas como verdades, pois representações sociais estão em constante reformulação (FREITAS; CASTRO, 2004). O resultado que se busca é

a compreensão e descrição do significado de um termo, o que torna a pesquisa também descritiva.

A técnica de coleta utilizada foi o teste de livre evocação de palavras, aplicado visando levantar elementos que possivelmente compunham a estrutura da representação do objeto em estudo. A palavra indutora foi *empreendedorismo*. O material obtido foi tratado considerando-se a conjugação da frequência e da ordem de evocação das palavras, o que implica contemplar, respectivamente, a dimensão coletiva e a individual.

Foram entrevistados 84 alunos de uma faculdade particular na Região Metropolitana do Recife e que estavam cursando os períodos iniciais do curso de graduação em administração de empresas. A seleção dos entrevistados nos períodos iniciais da graduação é justificada não somente pelo critério de acessibilidade dos pesquisadores, mas principalmente porque se buscou compreender que percepções não teórico-acadêmicas os entrevistados tinham sobre empreendedorismo, que normalmente é estudado do meio para o final do curso.

Foi solicitado que os alunos mencionassem por escrito as seis primeiras palavras ou expressões que viessem espontaneamente à cabeça a partir do termo indutor “empreendedorismo”. Os pesquisadores consideraram a ordem de citação espontânea das palavras ou expressões como sendo a ordem de importância atribuída pelos entrevistados.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Ao todo, foram coletadas e listadas 489 respostas, classificadas em 185 categorias. Foram reunidas as palavras ou expressões de mesmo significado pertencentes a uma mesma classe semântica. Por exemplo: inovação e invenção, criar e criar oportunidades.

Das 185 categorias, foram desconsideradas aquelas que alcançaram, isoladamente, menos que 1% da frequência simples, sendo esse o critério para determinar as categorias pouco significativas. Para os cálculos do teste de evocação de palavras, foram utilizadas as 26 categorias de maior frequência simples que

A Representação Social do Termo Empreendedorismo para os Alunos de um Curso de Administração de Empresas.

totalizaram 49,08% dos dados trabalhados. O quadro 3 apresenta as categorias, frequências e ordens médias de evocação.

Categorias	Frequência de evocação em 1º lugar	Frequência de evocação em 2º lugar	Frequência de evocação em 3º lugar	Frequência de evocação em 4º lugar	Frequência de evocação em 5º lugar	Frequência de evocação em 6º lugar	Σ das frequências de evocação	Ordem média de evocação
Investimento	5	4	4	6	1	3	23	3,13
Planejamento	2	6	5	2	2	1	18	2,94
Criatividade	9	3	2	0	1	2	17	2,24
Inovação	5	4	2	2	2	1	16	2,69
Organização	0	3	3	2	4	4	16	4,19
Atitude	2	1	2	5	4	1	15	3,73
Visão	4	0	2	3	2	1	12	3,17
Conhecimento	2	1	2	1	4	0	10	3,40
Criar	3	4	1	1	0	0	9	2,00
Ousadia	2	2	2	0	2	1	9	3,11
Iniciativa	0	0	2	4	0	2	8	4,25
Coragem	0	0	2	4	0	1	7	4,00
Mercado	2	2	1	1	1	0	7	2,57
Administrar	0	2	2	1	1	0	6	3,17
Empresa	3	1	0	0	1	1	6	2,67
Gestão	3	0	0	2	1	0	6	2,67
Inovar	0	1	2	1	1	1	6	3,83
Investir	4	1	1	0	0	0	6	1,50
Negócio	2	2	0	1	1	0	6	2,50
Oportunidade	0	0	1	1	3	1	6	4,67
Planejar	1	1	2	2	0	0	6	2,83
Administração	1	1	0	1	0	2	5	3,80
Capacitação	0	0	0	4	1	0	5	4,20
Flexibilidade	1	0	1	1	0	2	5	4,00
Persistência	0	1	1	0	1	2	5	4,40
Responsabilidade	0	2	2	0	1	0	5	3,00
Total	51	42	42	45	34	26	240	84,65

Quadro 3 – Categorias, frequências e ordens médias de evocação

Fonte: Dados da pesquisa.

Efetuada os cálculos de frequência e da ordem média de evocação (OME) de cada uma das 26 categorias significativas, pode-se chegar aos resultados da frequência média de evocação em 9,23 e para a média aritmética das ordens médias de evocação o valor de 3,26. Sendo assim, os critérios de distribuição no diagrama de quatro quadrantes são apresentados no quadro 4, a seguir:

Frequência média de evocação	9,23	Eixo vertical (valores > 9,23 devem ser alocados na parte superior)
Média das ordens médias de evocação	3,26	Eixo horizontal (valores < 3,26 devem ser alocados do lado esquerdo)

Quadro 4 – Diagrama de frequência média de evocação e média da OME
Fonte: Dados da pesquisa.

No quadrante superior esquerdo da figura 1, tem-se o núcleo central, onde estão as categorias com maior frequência e mais prontamente citadas. A importância dessas categorias para os alunos entrevistados reflete-se no elevado número de vezes em que foram evocadas, resultando em uma frequência maior do que a média e no alto grau de importância atribuído na hierarquização, fazendo com que a OME ficasse menor do que a média (SÁ, 2002).

As categorias situadas no quadrante inferior direito representam as categorias citadas com menor frequência e mais tardiamente. Elas são consideradas componentes do chamado sistema periférico, no qual se encontram os aspectos menos rígidos da representação social estudada. São idéias ou expressões que embora sejam associadas pelos alunos ao conceito de empreendedorismo, não são consideradas como essenciais para o entendimento desse conceito, sendo mais facilmente modificáveis (MADEIRA, 2001; SÁ, 2002).

Por último, os elementos dos outros dois quadrantes, superior direito e inferior esquerdo, permitem uma interpretação menos direta, uma vez que tratam de cognições que, apesar de não estarem formando o núcleo central, mantêm com ele uma relação de proximidade (TURA, 1997). Na figura 1, pode-se observar o diagrama formado.

A Representação Social do Termo Empreendedorismo para os Alunos de um Curso de Administração de Empresas.

		Frequência de Evocação	
Ordem Média de Evocação (OME)	Investimento (23) Planejamento (18) Criatividade (17) Inovação (16) Visão (12)	Organização (16) Atitude (15)	
	Criar (9) Ousadia (9) Mercado (7) Administrar (6) Empresa (6) Gestão (6) Investir (6) Negócio (6) Planejar (6) Responsabilidade (5)	Iniciativa (8) Coragem (7) Inovar (6) Oportunidade (6) Administração (5) Capacitação (5) Flexibilidade (5) Persistência (5)	

Figura 1: Diagrama de Evocação
Fonte: Dados da pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo essencial verificar a possibilidade de contribuição da teoria das representações sociais para o estudo do empreendedorismo. Não se tratou de um estudo com amostra ampla e suficientemente estratificada de tal modo a permitir a extrapolação dos resultados alcançados para a população em geral ou mesmo para parte determinada dela. Os resultados demonstram tão somente a percepção de alunos cursando os períodos iniciais do curso de graduação em administração de empresas de uma faculdade particular na Região Metropolitana do Recife. Feita essa ressalva, pode-se elaborar algumas considerações finais.

O núcleo central é formado pelas palavras substantivas: investimento, planejamento, criatividade, inovação e visão. Duas delas, criatividade e visão, foram consideradas qualidades pessoais intrínsecas ao empreendedor e os alunos entenderam que é a partir delas que se inicia a **concepção** de algo empreendedor. Já as palavras investimento, planejamento e inovação, atividades típicas da gestão de empresas, foram consideradas como desencadeadoras, melhor dizendo, atividades de **materialização** do empreendimento.

A Representação Social do Termo Empreendedorismo para os Alunos de um Curso de Administração de Empresas.

As palavras menos citadas e citadas mais tardiamente foram: iniciativa, coragem, inovar, oportunidade, administração, capacitação, flexibilidade, persistência e os alunos entenderam que representavam categorias que garantiriam a **manutenção** do empreendimento. E, por último, as demais palavras que aparecem no diagrama de evocação são: organização, atitude, criar, ousadia, mercado, administrar, empresa, gestão, investir, negócio, planejar, responsabilidade. Estas palavras, segundo a percepção dos alunos, constituem os elementos de **expansão e desenvolvimento** do empreendimento.

REFERÊNCIAS

- ALVES, R. **Filosofia da Ciência** – Introdução ao Jogo e suas Regras. 10ª Ed. São Paulo: Loyola, 2005.
- BERTERO, C.O. **Ensino e Pesquisa em Administração**. São Paulo: Thomson Learning, 2006. (Coleção Debates em Administração).
- BRASIL. Ministério da Educação/INEP. **Censo do ensino superior**, anos 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003. Disponível em www.inep.gov.br. Acesso em outubro de 2008.
- CALADO, M.A.F. **Administração empreendedora: da idéia ao plano de negócio**. Recife: Ed. LivroRápido, 2004.
- CAVEDON, N. R. **Antropologia para administradores**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.
- CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO. Disponível em www.cfa.org.br. Acesso em outubro de 2009.
- COTRIM, G. **História e consciência do Brasil**. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 1995.
- DOLABELA, F. O ensino de empreendedorismo: panorama brasileiro. **Empreendedorismo: ciência, técnica e arte**. Brasília, DF: CNI/IEL Nacional, 2001.
- DRUCKER, P.F. **Administrando para o futuro: os anos 90 e a virada do século**. São Paulo: Pioneira, 1992.
- FILION, L.J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. In: **Revista de Administração**, São Paulo, v.34, n.2, p.5-28, abril / junho 1999.
- _____. O planejamento de seu sistema de aprendizagem empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações. **Revista de Administração de Empresas**, v.31, n. 3, jul./set, 1991.
- FREITAS, S. N.; CASTRO, S. F. **Representação Social e Educação Especial: A Representação dos Professores de Alunos com Necessidades Educativas Especiais Incluídos na Classe Comum do Ensino Regular**, 2004. Disponível em <http://educacaoonline.pro.br>. Acesso em outubro 2009.
- GEM – Global Entrepreneurship Monitor – **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBQP, 2009.
- GOMES, M.N. da L.M.; SÁ, C.P. de; OLIVEIRA, D.C.de. Representações sociais do ato infracional por adolescentes em conflito com a lei: uma comparação estrutural. In: JORNADA INTERNACIONAL, 3. e CONFERÊNCIA BRASILEIRA SOBRE

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS, 1., 2003. Rio de Janeiro. **Anais...Rio de Janeiro: UERJ, Observatório de Pesquisa e Estudos em Memória e Representações Sociais, 2003.**

GUARESHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Orgs.). **Textos em Representações Sociais.** 4ª Ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

HERZLICH, C. A Problemática da Representação Social e sua Utilidade no Campo da Doença. **Revista de Saúde Coletiva**, v. 1, n. 2, Rio de Janeiro, IMS/UERJ/Relumé – Dumará, 1991.

JODELET, D. Folie et Représentations Sociales. In: ARRUDA, A. **Representações sociais: emergência e conflito na psicologia social.** São Paulo: Brasiliense, 1992.

JOVCHELOVITCH, S. Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais. In: GUARESCHI, P.A.; JOVCHELOVITCH, S. **Textos em representações sociais.** 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

MADEIRA, M. Representações sociais e educação: importância teórico-metodológica de uma relação. In: MOREIRA, A.P. (org.). **Representações sociais: teoria e prática.** João Pessoa: UFPB, 2001.

MAZZOTTI, T.B. Representações sociais de problemas ambientais: uma contribuição à educação brasileira. In: MOREIRA, A.P. (org.). **Representações sociais: teoria e prática.** João Pessoa: UFPB, 2001.

MOSCOVICI, S. Prefácio. In: GUARESHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Orgs.). **Textos em representações sociais.** 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigação em psicologia social.** Petrópolis: Vozes, 2003.

MTE – Ministério do Trabalho e Emprego. FAT – Fundo de Amparo ao Trabalhador: relatório gerencial, 1999. [on-line]. Disponível na Internet via www. URL: <http://www.mte.gov.br/Temas/FAT/RelatGer/> Arquivo consultado em 26 de maio de 2006.

PEREIRA, M.I.; FERREIRA, A.A.; REIS, A.C.F. **Gestão Empresarial: de Taylor aos nossos dias.** São Paulo: Pioneira, 1997.

POCHMANN, M. Desemprego cresceu 179% nos últimos sete anos. [on-line]. Disponível em <http://www.estado.estadao.com.br/edicao/pano/98/04/22/eco532.html> Arquivo consultado em 26 de maio de 2006.

RODRIGUES, M.E.; WETZEL, U. As motivações das empreendedoras de serviços de bufês do estado do Rio de Janeiro na decisão de iniciar o seu negócio. In: **XXVII Encontro Nacional da ANPAD**, 2003, São Paulo. Cd-rom...Atibaia: ANPAD, 2003.

SÁ, C.P. **Núcleo central das representações sociais.** 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

SCHUMPETER, J.A. **Teoria do desenvolvimento econômico.** São Paulo: Abril Cultural, 1983.

SILVEIRA, C.M. Relevância e estratégias de fomento. In: **Workshop Projeto Nacional de Desenvolvimento para Micro e Pequenas Empresas.** Rio de Janeiro: Fundação Friedrich Ebert, 1994.

SOUZA, E.C.L.de. A disseminação da cultura empreendedora e a mudança na relação universidade-empresa. In: SOUSA, E.C.L.de (Org.). **Empreendedorismo: competência essencial para pequenas e médias empresas.** Brasília: Anprotec, 2001.

A Representação Social do Termo Empreendedorismo para os Alunos de um Curso de Administração de Empresas.

_____. Empreendedorismo: da gênese à contemporaneidade. In: SOUZA, E.C.L.de; GUIMARÃES, T. de A. **Empreendedorismo além do plano de negócios**. São Paulo: Atlas, 2005.

_____; GUIMARÃES, T. de A. O ensino de empreendedorismo em instituições de ensino superior brasileiras. In: SOUZA, E.C.L.de; GUIMARÃES, T. de A. **Empreendedorismo além do plano de negócios**. São Paulo: Atlas 2005.

SOUZA SANTOS, B. de. **Introdução a uma ciência pós-moderna**. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

SPINK, M. J. Desvendando as teorias implícitas: uma metodologia de análise das representações sociais. In: GUARESHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Orgs.). **Textos em representações sociais**. 2ª Ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

TORTATO, U. Empreendedorismo: valores e configuração estrutural. In: **XXVII Encontro Nacional da ANPAD**, 2003, São Paulo. Cd-rom...Atibaia: ANPAD, 2003.

TURA, L.F. Os jovens e a prevenção da AIDS no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 1997, 152p. **Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1997**.

VIDAL, F.A.B.; SANTOS FILHO, J.L. dos. Comportamento empreendedor do gerente proprietário influenciando na vantagem competitiva de uma empresa varejista de médio porte. In: **XXVII Encontro Nacional da ANPAD**, 2003, São Paulo. Cd-rom...Atibaia: ANPAD, 2003.