

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

NICKOLAS HOFFMANN BARBOSA

**ENSINO EMPREENDEDOR: COMO INSERIR OS CONCEITOS DO
EMPREENDEDORISMO NA FORMAÇÃO DO RELAÇÕES PÚBLICAS**

CURITIBA

2018

NICKOLAS HOFFMANN BARBOSA

**ENSINO EMPREENDEDOR: COMO INSERIR OS CONCEITOS DO
EMPREENDEDORISMO NA FORMAÇÃO DO RELAÇÕES PÚBLICAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, no Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná.

Orientação: Prof(a). Doutora Carla Candida Rizzotto

Co-Orientação: Prof(a). Mestra Milene Rocha Lourenço Leitzke.

CURITIBA

2018



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL
DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

NOME DO ALUNO: NICKOLAS HOFMANN BARBOSA

TÍTULO: Ensino Empreendedor: como inserir os conceitos do empreendedorismo na formação do Relações Públicas

LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:

Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR, realizada na sala 05, no dia 04/07/18, às 16h30.

BANCA EXAMINADORA – PROFESSORES	NOTA
CARLA CANDIDO RIZZOTTO (orientadora)	9,5
GLAUCIA DA SILVA BRITO	9,5
FLAVIA OBARA KAI (convidada)	9,5
MÉDIA FINAL:	

BANCA EXAMINADORA	ASSINATURA
CARLA CANDIDO RIZZOTTO	
GLAUCIA DA SILVA BRITO	
FLAVIA OBARA KAI	

Curitiba, 04 de julho de 2018.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, por todas as experiências que me fizeram chegar onde estou e por todas as pessoas que ele colocou em meu caminho.

Aos meus pais, minha inspiração de vida, João Manoel e Luciane. Obrigado por cada abraço, por cada conselho e por cada repreensão. Devo tudo isso a vocês.

Aos mestres, pelos ensinamentos ao longo da formação, em especial, às professoras Carla Rizzotto e Milene Rocha, por acreditarem no meu potencial e me auxiliarem na criação deste trabalho, e ao professor Fábio Hansen, por se dispor a contribuir com informações valiosas para o estudo.

À incrível Sylvia Ganzerli, pela disposição e por me proporcionar conhecer uma pessoa maravilhosa com uma história sensacional, e aos amigos Eduardo Brunetto, Guilherme Ricarelli e Luiz Eifler, por acreditarem no sonho de um projeto e contribuírem para a construção deste trabalho.

À minha melhor amiga, Akemi Eurich, que é de sempre pra sempre, que me ajuda a crescer e me tornar uma pessoa melhor, e à querida amiga, Karoline Cord, que foi enviada por Deus para ser o meu anjo da guarda. Vocês moram no meu coração.

À amiga Anna Sens, por segurar na minha mão nos momentos mais difíceis, pelo incentivo para crescer, por estar do meu lado e me fortalecer na minha jornada até aqui. Você sempre fará parte da minha vida.

Aos amigos e amigas mais que especiais, que sempre estiveram comigo: Alexandre Lautert, Bárbara de Lima, Débora de Lima, Gustavo Gerlach, Jean Paiva, Kleber Martins dos Santos, Lohayne Carvalho, Luana Schafer, Lucas de Lima, Luciane Bredow, Marcos Baratieri, Nicolle Stoll, Pamela Huf, Patrich Lorenzetti, Rafael Sanfilippo, Silas Krause e Vinícius Ruppel.

Obrigado à todos os amigos e amigas que, mesmo não citados aqui, contribuíram para fazer a minha passagem pela faculdade mais do que especial: Alessandra Nascimento, Ana Maestri, Ana Sowinski, Angélica Dal'Negro, Artur Lira, Arthur Henrique, Bárbara Coelho, Bruna Remes, Bruno Schwarzer, Bruno Vieira, Elisa Buzi, Flávia Cassias, Guilherme Dondoni, Igor Joner, James Gabriel, Jean Gemeli, João Heim, João Quartiero, Júlia Bevilaqua, Karen Lopes, Kaype Abreu, Leticia

Graton, Leticya Nogarolli, Lucas Hansen, Malu Arantes, Maria Miqueletto, Mariana Rosa, Matheus Castro, Matteus D'Auxerre, Moreno Valério, Pedro Oliveira, Plínio Lopes, Ramon Kropmanns, Ryan Provensi, Thais Barbosa, Valsui Júnior, Vitor Albano e Viviane Zamilian.

Por fim, o meu muito obrigado à população brasileira, por financiar os meus estudos na Universidade Federal do Paraná e me ajudar a obter o diploma de bacharel em Relações Públicas.

"Todos os seus sonhos podem se tornar realidade se você tem coragem para persegui-los."

(Walt Disney)

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo entender como o empreendedorismo, na teoria e na prática, é relevante na aprendizagem e na preparação do estudante de Relações Públicas para o mercado de trabalho. Desta forma, através de autores que estudam a sociedade, as gerações, o empreendedorismo e as relações públicas, é estabelecido o perfil do comunicador-empREENDEDOR e definida a importância da educação empreendedora. Após, foram realizadas análises documentais de projetos pedagógicos dos principais cursos de relações públicas do Brasil e do curso de relações públicas da UFPR e realizadas entrevistas em profundidade para entender a opinião do mercado, da academia e dos alunos sobre esse ensino. Por fim, foram sugeridas ações que estimulem ainda mais esses conceitos dentro da universidade.

Palavras-Chave: Relações Públicas. Inovação. Criatividade. Empreendedorismo. Ensino Empreendedor.

ABSTRACT

The aim of this work is to understand how entrepreneurship, in theory and in practice, is relevant in the student's learning of Public Relations for the job market. Thus, through authors who study society, generations, entrepreneurship and public relations, the profile of the communicator-entrepreneur is established and the importance of entrepreneurship education is defined. After that, documentary analyzes of pedagogical projects of the main public relations courses in Brazil and the public relations course of UFPR were carried out and in-depth interviews were conducted to understand market, academic and student opinion about this teaching. Finally, actions were suggested that stimulate even more these concepts within the university.

Keywords: Public Relations. Innovation. Creativity. Entrepreneurship. Teaching Entrepreneur.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 1	-	Empreendedorismo: principais linhas de pensamento.....	29
QUADRO 2	-	Fontes de financiamento ao empreendedorismo.....	36
QUADRO 3	-	Dez razões para a educação empreendedora.....	47
QUADRO 4	-	Principais cursos de Relações Públicas do Brasil.....	62
FIGURA 1	-	Classificação dos cursos.....	64
QUADRO 5	-	Comparativo dos projetos pedagógicos do DECOM-UFPR....	66
QUADRO 6	-	Pontos principais das entrevistas.....	71

LISTA DE ABREVIATURAS

ABRP	-	Associação Brasileira de Relações Públicas
AMBEV	-	Americas' Beverage Company
ANPROTEC	-	Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores
ASSESPRO	-	Associação das Empresas Brasileiras de Tecnologia da Informação
BNDES	-	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
BRICS	-	Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul
CACOS	-	Centro Acadêmico de Comunicação Social
CAPES	-	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CNPq	-	Conselho Nacional do Desenvolvimento Científico e Tecnológico
CONFERP	-	Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas
DECOM	-	Departamento de Comunicação
EJ	-	Empresa Júnior
ERERP	-	Encontro Regional de Relações Públicas
EUA	-	Estados Unidos da América
FINEP	-	Financiadora de Estudos e Projetos
FGTS	-	Fundo de Garantia por Tempo de Serviço
FGV	-	Fundação Getulio Vargas
FUMIN	-	Fundo Multilateral de Investimentos
GEM	-	Global Entrepreneurship Monitor
GENESIS	-	Geração de Novas Empresas de Software, Informação e Serviços
IBQP	-	Instituto brasileiro da Qualidade e Produtividade
MEC	-	Ministério da Educação
NCEP	-	Núcleo de Comunicação e Educação Popular
PATME	-	Programa de Apoio Tecnológico às Micro e Pequenas Empresas

PIPE - FASESP	-	Programa de Inovação Tecnológica em Pequenas Empresas da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo
PME	-	Pequena e Média Empresa
PP	-	Publicidade e Propaganda
PUCRS	-	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
RP	-	Relações Públicas
RHAE	-	Recursos Humanos para Atividades Estratégicas
SACOD	-	Setor de Artes, Comunicação e Design
SBA	-	Small Business Administration
SEBRAE	-	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SOFTEX	-	Programa Nacional de Software para Exportação
TCC	-	Trabalho de Conclusão de Curso
UCS	-	Universidade de Caxias do Sul
UEL	-	Universidade Estadual de Londrina
UFG	-	Universidade Federal de Goiás
UFMA	-	Universidade Federal do Maranhão
UFPR	-	Universidade Federal do Paraná
UFPB	-	Universidade Federal da Paraíba
UFRGS	-	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UFSM	-	Universidade Federal de Santa Maria
UNESCO	-	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
UNESP	-	Universidade Estadual Paulista
USP	-	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 MOTIVAÇÃO PESSOAL	13
1.2 JUSTIFICATIVA PARA O ESTUDO	14
2 SOCIEDADE EM TRANSFORMAÇÃO	20
2.1 A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA E A FLUIDEZ DAS RELAÇÕES	20
2.2 COMPORTAMENTO DAS GERAÇÕES	23
3 A IMPORTÂNCIA DO EMPREENDEDORISMO PARA A SOCIEDADE	27
3.1 HISTÓRICO E CONCEITO DO EMPREENDEDORISMO	27
3.2 PANORAMA E IMPORTÂNCIA DO EMPREENDEDORISMO	31
3.3 FOMENTO AO EMPREENDEDORISMO	34
3.3.1 Plano de negócios	41
3.3.1.1 Conceito e importância do plano de negócios	42
3.3.1.2 Estrutura do plano de negócios	43
3.5 EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA	46
4 EMPREENDEDORISMO E RELAÇÕES PÚBLICAS	51
4.1 HISTÓRICO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	52
4.2 RELAÇÕES PÚBLICAS: O COMUNICADOR-EMPREENDEDOR	56
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	58
6 ANÁLISE DOS DADOS	62
6.1 RANKING GUIA DO ESTUDANTE	62
6.2 PROJETOS PEDAGÓGICOS DECOM-UFPR	66
6.3 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	70
6.3.1 Críticas e problemas	71
6.3.2 Pontos positivos	73
6.3.3 Mercado de trabalho e novo projeto pedagógico	74
6.3.4 Empreendedorismo na formação	75
7 PROPOSTAS PARA INCENTIVAR O EMPREENDEDORISMO NO DECOM	77
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
REFERÊNCIAS	80
APÊNDICE A - ENTREVISTA COM O PROFESSOR MESTRE FÁBIO HANSEN	89
APÊNDICE B - ENTREVISTA COM A RELAÇÕES PÚBLICAS, SYLVIA AMARAL GANZERLI	101
APÊNDICE C - ENTREVISTA COM OS ESTUDANTES DE PUBLICIDADE, GUILHERME RICARELLI E EDUARDO BRUNETTO	107

1 INTRODUÇÃO

Primeiramente, como forma de elaborar o contexto para a escolha de se estudar o ensino empreendedor na formação do Relações Públicas, observa-se a importância de expor as experiências pessoais que levaram o autor deste projeto à definir este tema como pesquisa. Após, são apresentados alguns pontos-chave que justificam o estudo para a academia.

1.1 MOTIVAÇÃO PESSOAL

Antes de ingressar na universidade, me deparei com quatro anos realizando cursinho preparatório sem ter a mínima noção de que profissão eu gostaria de seguir na minha vida. Passei, então, por áreas como a psicologia, a engenharia química, história, música, publicidade e jornalismo.

No ano de 2013, através de conversas com veteranos do curso em feiras de profissões, desenvolvi um sentimento de carinho pelas Relações Públicas. No mesmo ano, então, realizei o vestibular da UFPR e fui aprovado em terceira chamada. Porém, por conta disso, não tive a oportunidade de me inscrever em projetos de extensão e acabei não tendo contato com a prática logo no início do curso.

Ao longo da minha formação, entretanto, participei do Centro Acadêmico de Comunicação Social, organizando eventos sócio-culturais, palestras e atuando na representação estudantil, que me proporcionou conhecer os procedimentos da universidade e aplicar os conhecimentos da sala de aula. Da mesma forma aconteceu na minha participação dentro do projeto de extensão Ponto Pasta, no quarto ano, com o cargo de Relações Públicas e Comunicação Interna.

Em 2015 eu tive a oportunidade de participar do ERERP - Encontro Regional de Relações Públicas, sediado na UNESP da cidade de Bauru - SP. Ali eu tive contato com o empreendedorismo social¹, com o setor 2,5² e com a Incubadora Tecnológica da UNESP³. Ao voltar para Curitiba, me deparei com dois amigos, o

¹ O que é empreendedorismo social?

<<https://www.bhbit.com.br/terceiro-setor/voce-sabe-o-que-e-empreendedorismo-social/>>

² O que é o setor 2,5? <<http://inei.org.br/aceleradora25/o-que-e-o-setor-2.5>>

³ Incubadora Tecnológica da UNESP-Bauru:

<<http://www.faac.unesp.br/#!/noticia/1453/centro-de-inovacao-tecnologica-no-municipio-de-bauru/>>

Eduardo Brunetto e o Guilherme Ricarelli, que começavam a elaborar um curso sobre planejamento dentro das áreas da comunicação, visando suprir a necessidade dos calouros que não participavam de projetos de extensão e fomentar atividades dentro do campus.

Disso, então, tivemos algumas conversas sobre inovação, sobre empreendedorismo e sobre a vontade de realizar ações que ajudassem os estudantes a ter contato com questões práticas e conteúdos diferenciados. Após algumas reuniões, e com a ajuda dos amigos Ana Sowinski e James Gabriel, criamos a Incubadora Zeitgeist, com o objetivo de criar projetos e materializar as ideias vindas dos estudantes.

Então, como forma de aprender sobre o empreendedorismo e aplicar os conceitos desse tema dentro da minha profissão, optei por pesquisá-lo dentro do trabalho de conclusão de curso. Dessa forma, apresentam-se agora alguns pontos que justificam o estudo do ensino empreendedor dentro da formação do Relações Públicas.

1.2 JUSTIFICATIVA PARA O ESTUDO

As transformações recorrentes, ocasionadas pelas novas tecnologias e pela revolução digital, têm interferido no cenário econômico mundial. A pressão advinda do mercado cada vez mais concorrido e o surgimento de mais oportunidades, instigam as empresas a buscarem a inovação e a criatividade para desenvolverem produtos e serviços diferenciados (MARTIN, 2016).

Como será visto ao longo deste trabalho, Joseph Schumpeter (1961) explica que a inovação é o marco inicial para o surgimento do empreendedorismo e funciona como um fator disruptivo dentro do modelo de sociedade, provocando transformações políticas, econômicas e sociais no ambiente capitalista das empresas. A ânsia pela produção em massa atrelada ao anseio por lucros e a substituição do colaborador pelas novas tecnologia também corroboraram para o surgimento deste termo. (MAINIERI, 2008).

A inovação e a criatividade são características diretamente associadas ao perfil empreendedor, como afirma Chiavenato (2007):

O empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma idéia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente. (...) Mas o espírito empreendedor está também presente em todas as pessoas que — mesmo sem fundarem uma empresa ou iniciarem seus próprios negócios — estão preocupadas e focalizadas em assumir riscos e inovar continuamente. (CHIAVENATO, 2007, p. 17).

Dornelas (2001, p. 19) também conceitua os empreendedores, e afirma que são pessoas com "características especiais, que são visionárias, que questionam, que arriscam, que querem algo diferente, que fazem acontecer".

Dentro desse contexto, a utilidade de se fomentar as discussões sobre a transformação ocasionada pelo empreendedorismo e pelas ações empreendedoras dentro da sociedade faz-se fundamental. Para tanto, é necessário entender como funciona o processo empreendedor e como é possível estimular a sua aprendizagem.

Em função disto, Meirelles (2007, p. 45) considera que as universidades, dentre outros setores da sociedade, têm um papel fundamental no processo de aprendizado e capacitação de estudantes.

As universidades públicas e privadas deveriam aproveitar as novas oportunidades que surgem deste novo marco institucional e dar sua contribuição, proporcionando melhor acesso à informação, e formação mais adequada para o novo milênio. (MEIRELLES, 2007, p. 19).

O posicionamento das universidades quanto ao ensino do processo empreendedor dentro de sala de aula tem ganhado cada vez mais relevância, à medida que o estímulo à criatividade e à inovação auxilia no desenvolvimento e na criação de novos negócios, surgindo como uma alternativa aos estudantes. É de suma importância que o corpo docente e os próprios estudantes promovam a cultura empreendedora dentro deste ambiente (CURRAL; CAETANO; SANTOS, 2010).

Para o desenvolvimento do empreendedor, observa-se a necessidade de estar constantemente envolvido em ambientes de aprendizagem, que lhe possibilite desenvolver determinadas características importantes para o seu crescimento (TAVARES; MOURA; ALVES, 2013, p. 01)

Entretanto, alguns autores observam que existe uma precariedade no estudo desse tema dentro do ambiente acadêmico.

buscar referenciais para apreender as competências, detectar os melhores conteúdos programáticos, captar a dinâmica educacional mais adequada e explorar mecanismos que coloquem em ação a atividade pedagógica desejada, representam hoje o grande desafio para a formação do empreendedor nos cursos de graduação. (PARDINI; VELOSO SANTOS, 2008, p. 159)

Segundo Mainieri (2008, p. 62), essa escassez de pesquisas e conhecimentos se dá pelo fato de que "é relativamente recente o estudo do empreendedorismo; há pouco mais de duas ou três décadas vêm-se realizando estudos de forma mais sistemática".

Assim, visualiza-se também a sintonia entre a demanda de conteúdos, estudos e pesquisas produzidos pela universidade e o contexto atual em que o mercado se insere. A congruência entre as instituições de ensino e as demandas emergentes da sociedade contribuem para a capacitação completa do estudante e para a evolução da vida. (PARDINI; VELOSO SANTOS, 2008).

Visto que as universidades desempenham função essencial no contexto social e na formação dos estudantes para o mundo profissional, práticas inovadoras e criativas, que os transformem em sujeitos críticos e que os levem a transformar a sociedade e atender as demandas apresentadas, são esperadas e requisitadas dentro dos seus currículos e projetos pedagógicos. Neste sentido, voltam-se os olhos para o universo deste estudo: os estudantes de Relações Públicas do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná (DECOM-UFPR).

A análise do projeto pedagógico do curso de Comunicação Social⁴ e do projeto pedagógico do curso de Relações Públicas⁵, permite observar que, apesar da inclusão de disciplinas voltadas à inovação e à criatividade em seu novo projeto pedagógico, o curso ainda carece de mais ações que incentivem a prática empreendedora entre os discentes.

Atrelado a isso, a oportunidade de inovação e criação de novos projetos é insuficiente dentro do campus de comunicação. Segundo o portal do SACOD⁶ - (Setor

⁴ Fonte:

<<http://www.sacod.ufpr.br/portal/comunicacao/curso-de-comunicacao-social-2/projeto-pedagogico/>>

⁵ Fonte:

<<http://www.sacod.ufpr.br/portal/comunicacao/168-a-curso-de-relacoes-publicas/projeto-pedagogico-de-relacoes-publicas/>>

⁶ Disponível em: <<http://www.sacod.ufpr.br/portal/comunicacao/>>

de Artes, Comunicação e Design da UFPR), existem apenas 4 projetos de extensão e uma Empresa Júnior⁷ em funcionamento no DECOM, sendo estes restritos a uma pequena parcela de estudantes recém ingressados ou nos últimos períodos da graduação.

Além disso, não existem iniciativas para promover os pensamentos e ideias contidos dentro dos Trabalhos de Conclusão de Curso (TCCs), desenvolvidos pelos estudantes do último período da graduação. E, para que se forme um empreendedor, além do planejamento, é necessário também que o projeto seja colocado em prática. “Enquanto o empreendedor continuar a imaginar, desenvolver e concretizar as visões que formam a trama em torno da qual as atividades do negócio são organizadas, continuará a assumir o papel de empreendedor”. (FILION, 1999, p.19).

Diante do exposto, este estudo procura discutir sobre qual a importância de se inserir discussões sobre o empreendedorismo na formação dos estudantes de Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná.

O objetivo geral deste estudo é entender como o empreendedorismo, na teoria e na prática, é relevante na aprendizagem e na preparação do estudante de Relações Públicas para o mercado de trabalho. Têm-se como objetivos específicos:

1. contextualizar as transformações da sociedade e seus reflexos na formação e na característica das gerações;
2. descrever o que é o empreendedorismo, a sua importância para a sociedade e quais as formas de fomento;
3. conhecer o profissional de Relações Públicas, como surgiu a profissão e suas características mais importantes;
4. entender as relações existentes entre o perfil do empreendedor e o do Relações Públicas;
5. compreender como as universidades relacionam o empreendedorismo ao ensino das Relações Públicas;

⁷ Segundo Valadão Júnior et al. (2014, p. 2), uma Empresa Júnior, ou EJ, é “uma associação sem fins econômicos, constituída e gerida, exclusivamente, por estudantes que cursam o ensino superior (Brasil Júnior, 2011), com o intuito de promover novas competências além daquelas adquiridas dentro de sala de aula e, também, aproximá-los do mercado de trabalho (Matos, 1997)”.

6. averiguar as ações atuais do curso de Relações Públicas da UFPR que visam fomentar as discussões sobre empreendedorismo entre os estudantes;
7. e propor iniciativas que auxiliem o aprendizado do conceito dentro do curso.

Visando conhecer e se familiarizar ao problema de forma profunda, considerando as diversas variáveis que são impostas (GIL, 2002), esta pesquisa é designada qualitativa e de natureza exploratória.

Embasado em questões teóricas, em um primeiro momento este estudo realizou um levantamento bibliográfico para entender o contexto atual da sociedade, as características de cada geração e o seu perfil. Apresenta-se um panorama da sociedade, entendendo o que é conceito de geração, como ele se relaciona com as mudanças e transformações da sociedade e como as gerações atuais têm se deparado com a forma de ensino dentro das escolas e universidades.

Também foram analisadas obras de autores que tratam do tema empreendedorismo, seu histórico, sua importância, as características do empreendedor, as formas de fomento ao empreendedorismo, o processo empreendedor e a relação do tema com o campo de estudo das Relações Públicas, trazendo a importância das características empreendedoras aos profissionais desta área e a função do comunicador-empreendedor dentro das organizações.

Frente a isso, por meio de um estudo documental, analisaram-se os projetos pedagógicos e grades curriculares dos cursos de Relações Públicas das universidades presentes no ranking Guia do Estudante (2018) para entender como estas aplicam os conceitos do empreendedorismo na formação dos estudantes de RP. Por meio desta análise foi possível estabelecer um comparativo com o curso de Relações Públicas da UFPR. Em seguida, foram elaboradas entrevistas em profundidade para entender a visão da academia, do mercado de trabalho e dos estudantes sobre a educação empreendedora na universidade.

Mediante todas as informações coletadas, tanto na teoria quanto na prática, este trabalho de conclusão de curso apresenta alguns apontamentos que podem ser entendidos como alternativas para incentivar o aprendizado e o entendimento do

empreendedorismo dentro da universidade e fomentar ainda mais esse processo de criação, inovação e criatividade entre os estudantes do curso de Relações Públicas da UFPR, pois espera-se que o empreendedorismo seja um conceito presente na formação deste profissional dentro do ambiente acadêmico.

2 SOCIEDADE EM TRANSFORMAÇÃO

Antes de se discutir a importância do ensino do empreendedorismo e do fomento da inovação dentro das universidades, é importante entender como a sociedade moderna se transforma e como ela interfere nos padrões de comportamento das novas gerações, como afirma Colombo (2012)

O modo de vida do sujeito moderno, em tempos líquidos, não somente é afetado por grandes transformações, como também permeia a formação e a construção de identidades, de relações sociais e vínculos afetivos. (COLOMBO, 2012, p. 31)

Além disso, é necessário compreender a relação da sociedade e do mercado de trabalho com o conceito de gerações e as características dos grupos ativos no cenário econômico. Tais características que interferem diretamente no modo de vida coletivo e acarretam em conflitos geracionais. (MENETTI, 2013).

Este capítulo examina as peculiaridades das modernidades sólida e líquida, termos construídos por Zygmunt Bauman, e como o jovem é acometido pelas mudanças instauradas por esse fenômeno. Também traz um comparativo entre as quatro gerações presentes no cenário mundial (*babyboomers*, X, Y e Z) e analisa como as formas de ensino dentro das escolas e universidades tem se tornado obsoletas e ultrapassadas, à medida que estas não se adequaram aos novos pensamentos e demandas do jovem moderno.

2.1 A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA E A FLUIDEZ DAS RELAÇÕES

A transformação da sociedade contemporânea aflora de debates e discussões advindas de pensadores, de propostas ideológicas e da própria história. Tais debates buscam exprimir uma definição para a modernidade e para o sujeito fruto dela. (COLOMBO, 2012).

Resume-se a modernidade a dois símbolos centrais: o dinheiro e a metrópole. O dinheiro possibilita a troca universal e independente de mercadorias, mas promove a impessoalidade das relações humanas. (SIMMEL, 1998a). A metrópole, por sua vez, agrupa as diferenças em um único lugar e exige, por conta do individualismo

instaurado, a tolerância e a liberdade. Porém, assim como o dinheiro, ela instaura a impessoalidade e a “incapacidade de reagir a novas sensações com a energia apropriada” (SIMMEL, 1987, p. 14), gerando um indivíduo denominado *blasé*.

Uma vida em perseguição desregrada ao prazer torna uma: pessoa *blasé* porque agita os nervos até seu ponto de mais forte reatividade por um tempo tão longo que eles finalmente cessam completamente de reagir. Da mesma forma, através da rapidez: e contraditoriedade de suas mudanças, impressões menos ofensivas forçam reações tão violentas, estirando os nervos tão brutalmente em uma e outra direção, que suas últimas reservas são gastas; e, se a pessoa permanece no mesmo meio, eles não dispõem de tempo para recuperar a força. (SIMMEL, 1987, p. 15)

Os dois símbolos, quando unidos, propiciam o estreitamento dos vínculos na sociedade, a agilidade, a autonomia do indivíduo e a mutabilidade. Por outro lado, a velocidade das relações humanas tornou-as impessoais. (SIMMEL, 1987).

No início do século XX, com a ascensão de governos autoritários e avanços tecnológicos, projetava-se um mundo super controlado, com instituições e governos sólidos, tendo seu alicerce na tradição. (MARANDOLA JUNIOR, 2008). Essas características definem o que Bauman (2001, p. 10) chama de modernidade sólida, onde, pela razão, buscava-se controlar e administrar o mundo e extinguir a ambivalência, ou seja, tudo o que é confuso ou indomesticável.

Os tempos modernos encontraram os sólidos pré-modernos em estado avançado de desintegração; um dos motivos mais fortes por trás da urgência em derretê-los era o desejo de, por uma vez, descobrir ou inventar sólidos de solidez duradoura, solidez em que se pudesse confiar e que tornaria o mundo previsível e, portanto, administrável. (BAUMAN, 2001, p. 10)

Apesar do desejo regulatório da ciência sobre o mundo, nesse período se deram diversas transformações e desenvolvimentos na área da indústria e do transporte, que contribuíram para um mundo mais globalizado. (BAUMAN, 1999). Contudo, as catástrofes causadas por movimentos como o Holocausto, com o intuito de eliminar as diferenças existentes, “abalaram profundamente a idéia de que o controle racional do mundo, pela eliminação da ambivalência, traria ‘o melhor dos mundos possíveis’”. (MOCELLIM, 2007, p. 105).

A partir daqui, como afirma Bauman (2001, p. 12), a modernidade caminha para um “mundo em descontrole”, caracterizado pela quebra de barreiras no

espaço-tempo, aspecto presente no mundo globalizado, pela desconstrução de valores e pela transformação da cultura. Essa nova era é denominada pelo autor como modernidade fluida ou líquida.

Os fluidos se movem facilmente. Eles “fluem”, “escorrem”, “esvaem-se”, “respingam”, “transbordam”, “vazam”, “inundam”, “borrifam”, “pingam”; são “filtrados”, “destilados”; diferentemente dos sólidos, não são facilmente contidos — contornam certos obstáculos, dissolvem outros e invadem ou inundam seu caminho. (...) Essas são razões para considerar “fluidéz” ou “liquidez” como metáforas adequadas quando queremos captar a natureza da presente fase, nova de muitas maneiras, na história da modernidade. (BAUMAN, 2001, p. 08 e 09)

Na contramão da modernidade sólida, onde, apesar da liberdade já existente, a metrópole intervinha nas individualizações e ditava um padrão de comportamento, na modernidade líquida os indivíduos se tornam mais independentes e desiguais, adeptos da instantaneidade. (MOCELLIM, 2007).

Entretanto, a construção do sujeito no período líquido continua, como critica Colombo (2012, p. 33), determinada por um padrão de comportamento: ele é escravo de sua incessante necessidade consumista, que reflete em sua formação. As relações interpessoais, que já começavam a se tornar superficiais na modernidade sólida, agora tornam-se insignificantes. O indivíduo é automatizado e não responde aos estímulos de forma involuntária e criativa. Essa automação reflete também nos modelos de ensino.

Assim, as universidades têm papel essencial na construção do pensamento crítico, na transmissão e na produção de conhecimento. Porém, como afirma Pereira (2014), a fragmentação e a especialização das ciências na modernidade interrompeu a visão multidisciplinar e a inter-relação entre conhecimentos.

Essa perspectiva de transmitir e construir conhecimentos está, pela sua própria tradição, bastante enraizada na atitude dos professores frente a sua função na universidade. Reforçados pelas inegáveis descobertas e conquistas a que nos levou o conhecimento científico, todos nós, professores, julgamos estar trabalhando em nome da verdade, do progresso, da construção do futuro da sociedade e da humanidade, quanto atuamos de forma especializada e quase fechada em nossas áreas.(PEREIRA, 2014).

Entende-se, a partir dos argumentos utilizados acima, que a ruptura dos modelos estabelecidos deve ser pautada dentro da sociedade, ressignificando

valores, comportamentos e relações pessoais. E todas essas transformações podem, e devem, ser iniciadas pela educação, unindo a teoria produzida com a prática e as ações a serem realizadas, adaptando-se ao pensamento e à cultura das gerações que coexistem no espaço social.

A partir daqui, faz-se necessário o entendimento do conceito de gerações e como o pensamento e as influências recebidas por cada uma delas interferem diretamente nas relações e trocas de conhecimento da sociedade.

2.2 COMPORTAMENTO DAS GERAÇÕES

O termo “geração” classifica um determinado conjunto de pessoas nascidas em um mesmo período da história, onde um fato ou acontecimento determinou o seu padrão de comportamento e que possuem, ou não, semelhança cultural. Mas não se deve limitar uma geração apenas por essas características. É necessário também observar as influências recebidas pelos seus membros, sejam elas vindas de um acontecimento histórico, político ou cultural (FORQUIN, 2003).

Costa et al. (2014, p. 363) afirmam existir quatro gerações que compõem o cenário econômico atual, com características, objetivos, comportamentos e atitudes diferentes: a geração dos *baby boomers* (nascidos entre os anos de 1946 e 1964), a geração X (compreendida entre 1965 e 1977), a geração Y (nascida a partir do ano de 1978) e a geração Z (nascida após a década de 90).

Os *baby boomers*, influenciados pelos acontecimentos como o escândalo de Watergate, a Guerra do Vietnã, o advento das pílulas anticoncepcionais e o movimento feminista, trazem consigo uma rebeldia, que faz com que sejam mais críticos, não se submetendo facilmente às autoridades e acreditando na independência individual. "Na geração *babyboom*, a idéia é evitar o distanciamento das pessoas, a agressividade gratuita e outros atributos de 'chefia". (CONGER, 1998, p. 132).

Essa geração nasceu em um período de grande prosperidade econômica, que proporcionou estabilidade para as famílias, aumentando as taxas de natalidade. (AFFERO LAB, 2010). Além disso, os *boomers* estabeleceram um vínculo muito forte entre si graças ao advento da televisão, compartilhando “eventos culturais e marcos

históricos com todas as pessoas de sua faixa etária, independentemente de onde elas estavam". (AFFERO LAB, 2010, p. 09).

Em contrapartida aos *baby boomers*, a geração X, como afirmam Castanha e de Castro (2010, p. 30), "foi tomada por uma apatia social. A música foi a forma de engajamento e expressão de valores mais adotada. Essa juventude sempre teve o cuidado de não expor suas opiniões para garantir a estabilidade".

Os "X's" buscam o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal. Por viverem uma infância distantes de seus pais, que têm compromissos externos e não passam tempo com a família, são independentes, vêem o local de trabalho ideal como uma pequena comunidade e nasceram sob a influência do computador, já na chamada Era da Informação⁸. (CONGER, 1998)

foi a primeira geração a testemunhar as mulheres adotando um papel social mais independente. (...) Na vida pessoal, essa geração não é particularmente fã de regras, mas acha que, no trabalho, elas devem ser cumpridas. Geralmente são retratados como pessoas independentes, resilientes e adaptáveis. São responsáveis por inventar as ferramentas dominantes de comunicação do mundo atual. As empresas que revolucionaram a internet, como Google, Amazon e YouTube, ícones da web 2.0, foram criadas por pessoas desta geração. (AFFERO LAB, 2010, p. 11)

Descendentes, em sua maioria, diretos dos *baby boomers* (BAENA DE SOUZA, 2011), a geração Y obteve de seus pais uma proteção em excesso e uma valorização constante desde a infância e, por conta disso, é mais preocupada com o desenvolvimento pessoal do que com o crescimento da organização. "São ambiciosos, autocentrados, exigentes, confiantes e acreditam que podem mudar o mundo." (AFFERO LAB, 2010, p.13)

Comazzeto et al (2016, p. 147) explicam que as pessoas dessa geração possuem grande conhecimento da tecnologia, visto que nasceram inseridas na globalização, e isso resulta em características como inovação e inventividade, muito presentes, como será explorado nos próximos capítulos, dentro do conceito de empreendedorismo.

Tendem a aprender e buscar conhecimento. São impulsivos, decididos e atuam conforme a sua própria consciência. Executam as ações sem a necessidade

⁸ A Era da Informação é o período de avanço tecnológico que resultou na criação do *ciberespaço* e da internet. Fonte: <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/era-informacao.html>>

de aprovação e preferem não causar escândalos por conta de um acontecimento. (VERGARA, 2013).

A imagem das organizações é a de que esses jovens escapam aos fatores restritivos e têm algo de não domesticável. Ao mesmo tempo, são altamente inventivos e inovadores, são trabalhadores relacionais, imersos em fluxos de todas as ordens, com uma inteligência associada ao coletivo, produzindo constantemente novas figuras de subjetividade. (COMAZETTO, 2016, p. 147)

A última das gerações com literatura conhecida, porém menos abordada, é a geração Z. A nomenclatura deriva do termo *zapear*, ou "mudar constantemente o canal na televisão, geralmente através de um controle remoto, caracterizando o que a geração têm em comum, o ato de fazer várias coisas ao mesmo tempo". (CERETTA, 2011, p. 19).

Assim como seus antecessores da geração Y, cresceram em meio à tecnologia, mas possuem muito mais facilidade para lidar com inovações e "são menos deslumbrados que os da Geração Y com chips e joysticks". (CERETTA, 2011, p. 19). Tem facilidade para lidar com as artes e são diretamente influenciadas pelo comportamento de pessoas na mídia, seja positivamente ou negativamente. (MCCRINDLE, 2011).

Ciriaco (2009) traz a sua definição sobre esta geração e a chama de "Geração Silenciosa", por possuir problemas de interação social e expressividade de comunicação verbal. O autor afirma que esses jovens vivem dentro no mundo virtual e, por consequência disso, do imediatismo e da obsolência. As informações, notícias e a agilidade com que as mudanças acontecem "acabaram por condicionar os jovens a deixar de dar valor às coisas rapidamente". (CIRIACO, 2009).

Apesar das gerações Y e Z apresentarem facilidade com tecnologias e estarem sempre em busca de novos desafios, no processo de aprendizagem "muitos deles apresentam resultados medianos ou insatisfatórios e alto grau de apatia na realização das atividades propostas." (CASTANHA; DE CASTRO, 2010, p. 31).

A crítica das autoras não é aos estudantes e sim às escolas e aos modelos de ensino. Conforme afirmam, estas gerações conectadas e imediatistas já construíram sua maneira de agir, pensar e aprender. Por conta disso, entram em conflito com a estrutura de ensino constantemente.

A escola que temos, que se propõe a ensinar esses jovens, pouco se modernizou nos últimos séculos. Diante dessa constatação, alunos digitais e sistema analógico, é necessário um momento de reflexão que possibilite a construção de diferentes formas de aprender. Precisamos pensar a forma de construir conhecimento desses jovens, modificar a maneira de se relacionar com eles, propor uma nova geografia para os espaços de aprendizagem e rever a formação dos professores. (CASTANHA; DE CASTRO, 2010, p. 30)

Para os “Y’s” e “Z’s”, a participação ativa das duas partes na construção do conhecimento é fundamental. O aprendizado se torna mais agradável e mais fácil desta forma. (CASTANHA; DE CASTRO, 2010). Segundo as autoras, o professor deve repensar o seu papel dentro da sala de aula e ser um mediador de conhecimento para este público. “Se o professor não é mais o centro do processo, com toda certeza, a metodologia utilizada não pode ser a mesma: os recursos tecnológicos mudaram, são outros, a cultura digital faz parte da vida de nossos alunos”. (CASTANHA; DE CASTRO, 2010, p. 34).

Vive-se um tempo de mudanças, de transformações tecnológicas e conflitos geracionais. É necessário que as estratégias pedagógicas supram as necessidades dos estudantes e auxiliem na construção de um perfil criativo, ativo, crítico e consciente. (CASTANHA; DE CASTRO, 2010).

Diante deste cenário, onde as tecnologias e a sociedade têm se desenvolvido exponencialmente, o formato do sistema de ensino, elaborado para suprir as demandas das gerações passadas, já não comporta o pensamento e as ambições das novas gerações. Então, faz-se necessário a reflexão sobre o modelo de aprendizagem atual e sobre as ações da universidade enquanto formadora de sujeitos críticos.

3 A IMPORTÂNCIA DO EMPREENDEDORISMO PARA A SOCIEDADE

Como visto no capítulo anterior, o crescimento da metrópole aliado ao surgimento de novas tecnologias e à sociedade do consumo, instaurada pelo crescimento descontrolado da globalização, orientam a comunidade a agir de forma automatizada e cada vez menos criativa e inovadora, características importantes no desenvolvimento e na formação de jovens para o mundo profissional.

Dessa forma, é de extrema necessidade que os modelos de ensino atuais sejam reformulados, de modo que as escolas e universidades capacitem os estudantes de maneira interdisciplinar, ampla e completa, ou seja, incentivando a criatividade e a inovação, características presentes no perfil empreendedor.

Sob este enfoque, este capítulo busca entender o conceito de empreendedorismo e como instaurar o perfil empreendedor é fundamental na formação das novas gerações, analisando os aspectos do termo desde a sua concepção e a sua importância para a sociedade.

3.1 HISTÓRICO E CONCEITO DO EMPREENDEDORISMO

A sociedade e o estilo de vida das pessoas têm se desenvolvido e transformado continuamente. Essas mudanças se devem às novas invenções, advindas da “inovação, de algo inédito ou de uma nova visão de como utilizar as coisas já existentes, mas que ninguém anteriormente ousou olhar de outra maneira.” (DORNELAS, 2001, p. 19).

Tais invenções, como afirma Dornelas (2001, p. 19), estão diretamente ligadas a pessoas com características singulares, chamadas de empreendedores.

são visionárias, que questionam, que arriscam, que querem algo diferente, que fazem acontecer, que empreendem. Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado. (DORNELAS, 2001, p. 19).

Richard Cantillon foi um dos precursores a definir o termo. Conforme sua concepção dos riscos dentro da sociedade do consumo, produzidos pela oferta e

demanda de produtos, o pesquisador traçou o perfil do empreendedor dentro do próprio capitalismo. (COSTA, BARROS e CARVALHO, 2011).

Originária do termo latim “*impendere*”, a palavra empreender significa arriscar, “deliberar-se a práticas, propor-se, pôr em execução, tentar.” (AIUB, 2002, p. 33). *Entrepreneur*, ou empreendedor no idioma inglês, era utilizado para designar alguém que incentivava brigas e, mais tarde, foi utilizado para responsáveis em ações e operações militares. Só em meados do século XVIII é que o termo passou a ganhar a conotação do sujeito criativo, capaz de criar algo inovador ou estar a frente da criação de um novo empreendimento. (AIUB, 2002).

O termo foi popularizado em 1945 por Joseph Schumpeter, embasado por sua teoria da Destruição Criativa ou Destruição Criadora, publicada em seu livro *Capitalismo, Socialismo e Democracia* (1942). Schumpeter descreve a maneira como a inovação (seja ela feita pela criação de produto, de novos recursos, ou de novas formas de gestão) pode afetar os antigos hábitos e modelos de negócio, destruindo monopólios de poder, assim como ela mesma é a força motriz que rege a economia e ajuda no desenvolvimento do mercado.

Essa mesma inovação é, segundo Schumpeter (1961, p. 10) um dos aspectos que formam o perfil empreendedor. Ele caracteriza o empreendedor como alguém criativo e inovador, que “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, 1961, p. 10).

Diversas são as interpretações sobre o empreendedorismo, como explicam Paiva Jr. e Cordeiro (2002, p. 03), e não existe um consenso sobre a definição de empreendedor. Com base em Filion (1999), os autores delimitaram as origens do empreendedorismo segundo a visão de três escolas, inseridas no quadro 1: os economistas, o *behavioristas* (comportamentalistas) e a dos precursores da teoria dos traços de personalidade.

Quadro 1 - Empreendedorismo: principais linhas de pensamento

Economistas	Existe concordância entre os pesquisadores do Empreendedorismo de que os pioneiros no assunto teriam sido os autores Cantillon (1755) e Jean-Baptiste Say (1803;1815;1816). Para Cantillon, o empreendedor ("entrepreneur") era aquele que adquiria a matéria-prima por um determinado preço e revendia esta a um preço incerto. Ele entendia que, se o empreendedor obtivesse lucro além do esperado, isto ocorreria porque ele teria inovado (Filion, 1999). Desde o século XVIII já associava o empreendedor ao risco, à inovação e ao lucro, ou seja, eles eram vistos como pessoas que buscavam aproveitar novas oportunidades, vislumbrando o lucro e exercendo suas ações diante de certos riscos. Diversos economistas mais tarde associaram, de um modo mais contundente, o empreendedorismo à inovação e procuraram esclarecer sobre a influência do empreendedorismo no desenvolvimento econômico
Behavioristas	Na década de 50, os americanos observaram o crescimento do império soviético, o que incentivou David C. McClelland a buscar explicações a respeito da ascensão e declínio das civilizações. Os behavioristas (comportamentalistas) foram, assim, incentivados a traçar um perfil da personalidade do empreendedor (Filion, 1999). O trabalho desenvolvido por McClelland (1971) focalizava os gerentes de grandes empresas, mas não interligava claramente a necessidade de auto-realização com a decisão de iniciar um empreendimento e o sucesso desta possível ligação (Filion, 1999; Leite, 2000)
Traços de personalidades	Ainda que a pesquisa não tenha sido capaz de delimitar o conjunto de empreendedores e atribuir características certas a este, tem-se propiciado uma série de linhas mestras para futuros empreendedores, auxiliando-os na busca por aperfeiçoar aspectos específicos para obterem sucesso (Filion, 1991a). Dado o sucesso limitado e as dificuldades metodológicas inerentes à abordagem dos traços, uma orientação comportamental ou de processos tem recebido grande atenção recentemente.

Fonte: Filion (1999). In: PAIVA Jr. e CORDEIRO (2002, p. 03)

A análise do quadro permite observar que as três escolas, apesar das pequenas diferenças, entendem o empreendedorismo como essencial dentro da sociedade, principalmente quando o assunto é desenvolvimento econômico. É possível observar uma característica em comum que já surge como um fator importante para o perfil empreendedor: a capacidade de assumir riscos.

Chiavenato (2007, p. 03), seguindo a linha dos economistas, traz uma maneira mais clara para a definição de empreendedor. O autor discorre sobre três aspectos primordiais que nos auxiliam na identificação do perfil empreendedor.

A disposição para assumir riscos é a primeira delas. O empreendedor trabalha com situações de risco a cada passo que dá, seja de financeiramente, em seus

investimentos, riscos psicológicos, ao se deparar com um fracasso em um possível negócio, ou até mesmo em sua vida pessoal. (CHIAVENATO, 2005).

É importante ressaltar que os riscos são controlados, ou seja, as possibilidades e o impacto gerado são analisados previamente para, então, desenvolver um planejamento detalhado e muito bem elaborado, evitando as ameaças e incertezas de se empreender. (HASHIMOTO, 2011).

Outra característica é a necessidade de realização. Para o autor, o empreendedor se encaixa no grupo de pessoas com alta necessidade de realização. São pessoas que, na boa gíria popular, “colocam a mão na massa” e estão ativas o tempo todo, buscando realizar os objetivos que elas mesmas instituem. Entretanto, também existem pessoas que preferem ficar confortáveis, sem desafios ou algo que as tire de seu lugar, e estas são as pessoas com pouca necessidade de realização. Essas não apresentam perfil empreendedor. (CHIAVENATO, 2007).

Por fim, o último aspecto é a autoconfiança. O empreendedor impõe domínio aos problemas enfrentados e acredita nas suas capacidades ao se deparar com os desafios. Com isso, torna-se mais fácil que o empreendimento se desenvolva e obtenha sucesso. (CHIAVENATO, 2007).

O impacto gerado através da vontade de inovar, da autoconfiança do empreendedor e de sua capacidade de controlar os riscos, deve ser refletido em ações que transformem a realidade social. É indispensável que os empreendedores se preocupem com o crescimento e desenvolvimento da comunidade.

Toda empresa tem uma responsabilidade social. É seu dever pensar no bem-estar da sociedade, e não apenas no lucro. A preocupação com o social passou a ser até uma questão de sobrevivência. É uma forma de marketing... a responsabilidade social pode ser definida como o dever da empresa de ajudar a sociedade a atingir seus objetivos. É uma maneira de a empresa mostrar que não existe apenas para explorar recursos econômicos e humanos, mas também para contribuir com o desenvolvimento social. (GOMES COSTA, 2015).

Ainda que existam diferentes interpretações e conceitos para a definição do perfil empreendedor, é possível estabelecer uma concordância entre os estudiosos, que afirmam que a distinção dos empreendedores para as outras pessoas acontece

na sua capacidade de inovação, vinculada à força de vontade, aos riscos controlados e à busca por melhores resultados.

Valendo-se desse perfil, procura-se agora estabelecer a relação do empreendedorismo e a sua importância para a sociedade, analisando como este fenômeno se apresenta globalmente e qual o seu real efeito para o desenvolvimento social.

3.2 PANORAMA E IMPORTÂNCIA DO EMPREENDEDORISMO

Para entender a importância do empreendedorismo e como se desenvolve no mundo e no Brasil, este tópico apresenta alguns dados da pesquisa do GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) de 2016, realizada pelo IBQP (Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade) e divulgadas pelo SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, que revela a taxa de empreendedorismo de 65 países.

A pesquisa classifica os empreendedores de acordo com sua fase no processo de empreendedorismo, sendo empreendedores iniciais aqueles que estão no início do seu negócio e empreendedores estabelecidos aqueles que já são consolidados no mercado mas que ainda buscam transformar e aprimorar os seus produtos e serviços e impulsionar o desenvolvimento da empresa.

O estudo GEM (2016, p. 29) diferencia o empreendedor por necessidade e o empreendedor por oportunidade. Segundo o consórcio, empreendedor por necessidade é o indivíduo que, diante de alguns fatores, como a sua subsistência e o desemprego, se vê obrigado a desenvolver seu próprio negócio. Por outro lado, o empreendedor por oportunidade é aquele que identifica o melhor cenário, ou uma oportunidade, e procura uma forma de aumentar o retorno dos investimentos.

Oportunidade é uma ideia que está vinculada a um produto ou serviço que agrega valor ao seu consumidor, seja através da inovação ou da diferenciação. Ela tem algo novo e atende a uma demanda de clientes, representando um nicho de mercado (DOLABELA, 1999, p. 87).

Empreender por necessidade é considerado como um dos fatores que contribuem para a morte de empresas em estágio inicial no Brasil, por não existir

planejamento prévio e organização necessária para que as atividades se desenvolvam, de forma a atender os objetivos do negócio e do público alvo. Por outro lado, empresas que nascem de forma voluntária, ou seja, de uma oportunidade de negócio encontrada, tendem a estabelecer o seu negócio com maior facilidade, por dispor de ferramentas e planejamento estruturado. (GEM, 2016)

A inovação, categorizada pela pesquisa como a capacidade de expansão e modernização dos setores, fica num grau baixo em todos os países, pelo fato da maioria dos empreendimentos oferecerem os mesmos produtos e serviços já conhecidos. (GEM, 2016).

Os empreendedores em estágio inicial, se comparados com os em estágio estabelecido, oferecem uma gama muito maior de inovação. Dentro do empreendedorismo inicial, podemos observar que os indivíduos mais ativos encontram-se na faixa etária de 18 a 34 anos, contrapondo o empreendedorismo estabelecido, onde a faixa etária entre 45 e 64 anos é a mais ativa.

A faixa mais jovem, compreendida entre 18 e 44 anos, também é a que apresenta o maior potencial empreendedor. Mais de 80% dessa população afirma ter interesse em abrir o próprio negócio em um período de 3 anos, assim como 60% da população com ensino médio completo. Além disso, como afirma a pesquisa GEM (2016)

No caso dos que estão cursando ensino superior, enquadrados na classe de maior percentual de intenção empreendedora, estudo recente evidenciou a necessidade de aperfeiçoamento da educação para o empreendedorismo, visto que quanto maior a intenção empreendedora dos estudantes de ensino superior, maior é sua busca por aprendizagem empreendedora. (GEM, 2016, p. 101).

Essa informação reforça a importância de se voltar os olhos à reformulação da metodologia de ensino das universidades. É imprescindível que exista a interdisciplinaridade, que o ensino seja completo e que exista o fomento ao empreendedorismo no meio universitário, para que os jovens dessa faixa etária sejam estimulados a utilizar a criatividade na vida profissional.

Outro dado significativo é a equidade existente entre as taxas de empreendedorismo inicial de homens e mulheres. Esse dado incentiva as pessoas a

abrirem o próprio negócio à medida que explora a pluralidade de experiências profissionais e gera valor aos empreendimentos.

Porém, quando se analisa a taxa de empreendimentos estabelecidos, a igualdade presente entre os gêneros se extingue. O preconceito de gênero, as dificuldades de se estabelecer um equilíbrio entre família e empreendimento e o tradicionalismo presente no mercado são fatores que dificultam a progressão do empreendimento, conforme a opinião das empreendedoras brasileiras entrevistadas. (GEM, 2016).

A pesquisa GEM do ano de 2016 traz também os aspectos favoráveis e limitantes para os novos negócios no Brasil, segundo a opinião de especialistas e empreendedores entrevistados.

Em um comparativo com os países que compõem o BRICS⁹, dentre os aspectos favoráveis para os especialistas, a abertura do mercado (51,6%), a capacidade empreendedora do brasileiro (41,9%) e os programas governamentais (24,7%) incluindo sua criatividade e adaptação, ficaram com os maiores índices. Por outro lado, o Brasil apresenta índices muito baixos em categorias como educação e capacitação do empreendedor (5,4%) e apoio financeiro (3,2%).

Já entre os empreendedores existe uma divergência, tanto entre si quanto em relação à opinião dos especialistas. Para os empreendedores nascentes, o acesso a recursos financeiros (21,5%), a formação da mão de obra (30,6%) e os programas de orientação na criação de um novo negócio (26,1%) são aspectos favoráveis ao desenvolvimento do empreendedorismo, quando os empreendedores estabelecidos consideram que estes aspectos menos favoráveis.

A posição dos empreendedores nascentes pode ser atribuída ao seu otimismo em relação à criação de um novo negócio, pois “valorizam mais o ambiente de negócios do que os empreendedores que já estão estabelecidos”. (GEM, 2016, p. 92).

Pode-se concluir que o brasileiro é um empreendedor em potencial e tem abertura para construir o seu negócio, porém, a falta de apoio aos projetos é um fator que limita o estabelecimento de empreendimentos em estágio inicial. Comprova-se,

⁹ BRICS é o grupo formado por países que obtiveram destaque no crescimento exponencial de sua economia. Dele fazem parte Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul. Fonte: <<http://www.geografia.seed.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=166>>

através dos dados da pesquisa GEM (2016), que existe pouca ou nenhuma capacitação de novos empreendedores, o que, possivelmente, é uma das razões para a falência de muitos desses empreendimentos.

Entre os fatores passíveis de melhoria, tanto especialistas como empreendedores apontam que o acesso aos recursos financeiros é um ponto extremamente limitante. Porém, as políticas governamentais são apontadas por 77,4% dos especialistas como restritivas, enquanto 40,3% dos empreendedores consideram que a burocracia na legislação e a taxaço de impostos é prejudicial para o ambiente empreendedor. Entende-se com isso que “quanto mais o empreendedor se relaciona com o sistema tributário brasileiro pior é sua percepção sobre seu funcionamento”. (GEM, 2016, p. 93).

Apesar de o mercado interno ser considerado positivo, na concepção dos especialistas, para o crescimento do empreendedorismo, a capacitação e as ações das instituições de ensino para fomentar a prática empreendedora é insuficiente e devem ser consideradas fatores a serem explorados e melhorados para que o país siga se desenvolvendo. Como afirma Dolabela (2008, p. 75) “o apoio ao empreendedorismo e o aumento da dinâmica empreendedora de um país deveriam ser prioridades em qualquer política ou ação governamental que tenha por objetivo promover o desenvolvimento econômico”.

É fundamental que existam ações que possibilitem o fomento ao empreendedorismo na sociedade, buscando diminuir as burocracias, facilitar o apoio financeiro a projetos inovadores e integrar estudantes em uma educação empreendedora e de caráter criativo.

3.3 FOMENTO AO EMPREENDEDORISMO

Tendo em vista que o empreendedorismo gera impactos diretos na economia, é importante e necessário refletir sobre as ações de fomento de práticas empreendedoras no Brasil. Contudo, para isso é relevante compreender as formas e tipos de fomento existentes e como estas podem ser impulsionadas. Mais ainda, é preciso refletir sobre novas práticas de fomento e suas aplicabilidades.

Conforme aponta a Fundação Getulio Vargas - FGV (2012, p. 12), as políticas públicas de fomento ao empreendedorismo são importantes pois “a atividade empreendedora gera empregos, crescimento econômico, diminuição das desigualdades sociais e inovação”.

No cenário do empreendedorismo, pode-se classificar o empreendedor como de alto impacto, com crescimento acelerado e que gera empregos e inovação, ou de estilo de vida, geralmente encontrados em micro e pequenas empresas, constituídas para atender necessidades financeiras e que geram um número limitado de empregos. (FGV, 2012)

Essa divisão é importante, como afirma a Fundação, para diferenciar as políticas de empreendedorismo, destinadas a impulsionar empreendedores criativos e inovadores, “que possam gerar um alto impacto no crescimento econômico, movendo a economia para produtos e serviços com maior valor agregado” (FGV, 2012, p.12), das políticas de apoio às micro e pequenas empresas, fundadas na “criação de empregos e melhora do nível de vida desses empreendedores. Assim, são políticas essencialmente sociais”. (FGV, 2012, p. 12).

O funcionamento destas políticas se dá pelas políticas regulatórias, que trazem efeitos positivos ao ambiente empreendedor, sendo boas para ambas as classificações de empreendedores, e pelas de estímulo, onde a educação empreendedora é a base para a construção de uma sociedade desenvolvida, e “promove uma sociedade que acolhe o indivíduo empreendedor, impulsiona a próxima geração de empreendedores e dá instrumentos de capacitação para que haja uma maior quantidade de indivíduos empreendedores”. (FGV, 2012, p. 13).

No Brasil, como afirma Dornelas (2001, p. 175), não existem políticas públicas claras por parte do governo para o desenvolvimento do empreendedorismo. Porém, é importante que o empreendedor saiba identificar outras alternativas de injeção de capital em seu negócio, utilizando “sua capacidade de planejamento e habilidade de negociação, bem como seu *networking*¹⁰”. (DORNELAS, 2001, p. 175).

¹⁰ *Networking* é uma rede de contatos e conexões que possibilita a troca de informações e o auxílio mútuo entre as partes com interesses semelhantes. Fonte: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-faz-network/26722/>>

Essas alternativas têm duas vertentes: as dívidas, asseguradas a partir de empréstimos que garantem ao empreendedor a totalidade de ações da empresa, mas que trazem riscos financeiros caso o empreendimento não renda os frutos esperados, e as equidades, ou valores injetados no negócio. (DORNELAS, 2001).

A partir disso, Dornelas (2001, p. 177) traz algumas das diversas fontes de financiamento existentes em território brasileiro, que são apresentadas no quadro elaborado a partir do autor (QUADRO 2):

QUADRO 2 - Fontes de financiamento ao empreendedorismo

FONTE DE FINANCIAMENTO	CARACTERÍSTICAS
Economia pessoal, família e amigos	Tipo de financiamento mais comum; Forma de auxílio ao amigo ou familiar que inspira credibilidade; Pode ser por meio de empréstimo (dívida) ou equidade (participação no negócio); Pode-se recorrer ao FGTS (fundo de garantia por tempo de serviço), à venda de um imóvel ou de um automóvel, ou de outro bem, e utilizar o cartão de crédito para curto prazo.
Investidor anjo ou <i>angel investidor</i>	Capitalista que busca formas de rentabilidade para o seu dinheiro; Injeta o <i>seed money</i> (dinheiro semente inicial) para a criação de um negócio em troca de sociedade ou quota do capital social; Necessária a elaboração de um plano de negócios estruturado; Não se envolvem na gestão dos negócios mas opinam e dão conselhos; Apreciam a inovação e buscam retorno financeiro rápido.
Fornecedores, parceiros estratégicos, clientes e funcionários	Boa negociação com fornecedores ajuda substancialmente a empresa; Financiamento indireto e de curto prazo; Clientes que antecipam o pagamento das mercadorias em troca de benefícios; Funcionários empreendedores que procuram crescimento da empresa em troca de benefícios para si.
Capital de risco (<i>venture capital</i>)	As empresas que investem no capital de risco são geralmente grandes bancos de investimento; Investimento em empresas com alto potencial e rentabilidade muito superior ao mercado;

	<p>Muito procurado por empreendedores de <i>start-ups</i>¹¹, mas dificilmente é aplicado para esse tipo de empreendimento; São investimentos aplicados na fase de expansão e consolidação da empresa; Atuam como sócios minoritários da empresa, visando o comprometimento do empreendedor e a boa administração do negócio; Auxiliam na busca por parceiros estratégicos devido ao seu vasto <i>networking</i>.</p>
Programas do governo brasileiro	
<p>Programa de Capacitação de Recursos Humanos para Atividades Estratégicas RHAÉ</p>	<p>Iniciativa do Ministério da Ciência e Tecnologia; Metas de ampliação e consolidação da base tecnológica brasileira em temas de caráter estratégico, identificados e selecionados pelo governo brasileiro. Visa o fortalecimento da equipe e dos recursos humanos da empresa; Apoia projetos que envolvam a geração de inovações tecnológicas e aprimoramento de produtos e processos.</p>
<p>Programa de Inovação Tecnológica em Pequenas Empresas da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo PIPE - FASESP</p>	<p>Investimento às empresas na pesquisa de novos produtos de alto conteúdo tecnológico ou processos inovadores que aumentem a competitividade; Contempla três fases: a primeira visando a viabilidade técnica das ideias, a segunda é a fase de desenvolvimento da pesquisa, onde a empresa necessita de um plano de negócios bem estruturado, e a terceira destinada à criação dos produtos.</p>
<p>Programa Nacional de Software para Exportação SOFTEX</p>	<p>Atua no auxílio para a participação de eventos no exterior e recebe bolsas do CNPq¹² para desenvolvimento e aperfeiçoamento de softwares; Criação da iniciativa GENESIS (Geração de Novas Empresas de Software, Informação e Serviços), que apoia atividades empreendedoras em softwares, estimula o ensino em universidades e auxilia na criação de novas <i>start-ups</i>.</p>
<p>Programa PROSOFT</p>	<p>Linha de crédito para empresas de software, regida pela ASSESPRO e pelo BNDES; Investimentos em capacitação tecnológica, recursos humanos e marketing para empresas</p>

¹¹ Uma start-up pode ser definida como “um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza”. Fonte:

<<https://exame.abril.com.br/pme/o-que-e-uma-startup/>>

¹² O CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, atua no fomento de pesquisas científicas e tecnológica e na formação de pesquisadores brasileiros. Fonte:

<http://cnpq.br/apresentacao_institucional>

	com rendimentos brutos de até R\$35 milhões.
Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social BNDES	Contribuiu para o desenvolvimento de empresas competitivas, geração de empregos e rentabilidade; É necessária a elaboração de um plano de negócios estruturado; Atua com empresas de pequeno e médio porte ou recém-constituídas.
Financiadora de Estudos e Projetos FINEP	Vinculada ao Ministério da Ciência e Tecnologia, promove o desenvolvimento tecnológico e a inovação; Apoio à empresas nascentes e emergentes de base tecnológica e instituições que auxiliam na difusão da tecnologia;
Projeto INOVAR - FINEP	Incubadora de fundos constituída por consórcio entre FIEP, SEBRAE e FUMIN, para a criação de fundos de capital de risco; Atua no florescimento da atividade de capital de risco no Brasil; Estimula o fortalecimento das empresas nascentes e emergentes de base tecnológicas; Contribui para o desenvolvimento tecnológico e a geração de empregos e renda.
Programas SEBRAE - Sebraetec e PATME	Ambos trabalham para suprir a deficiência tecnológica nas micro e pequenas empresas; O Sebraetec é um serviço de consultoria que fornece soluções rápidas e sob medida para as empresas; O PATME é destinado a serviços de consultorias mais abrangentes e que proporcionam inovações tecnológicas à empresa;
Programa Brasil Empreendedor	Criado para estimular o desenvolvimento das micro e pequenas empresas; Os bancos que destinam os recursos ao BNDES utilizam investimentos, itens financiáveis, linhas de financiamento e garantias como critérios para repasse do dinheiro.

Fonte: elaborado a partir de Dornelas (2001)

Traçando um paralelo com as respostas das entrevistas dos empreendedores e especialistas, elaboradas pela GEM (2016), entende-se que, ao contrário do que as pesquisas apontam, existem diversos programas elaborados pelo governo para incentivo e apoio financeiro ao empreendedor. Devido a isso, é possível que a crítica ao incentivo do governo fique por conta da divulgação escassa destes programas ou da alta taxaçoão sobre os valores adquiridos nos empréstimos e nos financiamentos.

Outros programas também têm papel fundamental e ajudam o empreendedor a garantir a sobrevivência de seu empreendimento nos estágios iniciais de vida, o que é essencial. É o caso das assessorias, que podem impulsionar a rede de contatos e auxiliar nos primeiros passos da criação do empreendimento. (DORNELAS, 2001).

Existem sete tipos de assessorias importantes e que devem ser consideradas pelo empreendedor. A primeira delas, conforme Dornelas (2001, p. 203), é a Incubadora Tecnológica de empresas. Moreira (2009, p. 10) afirma que o conceito de incubação é originário da Europa, da prática denominada "*incubatio*", que consistia em uma reunião para ter visões sobre a cura de doenças.

Ao longo dos anos, a incubação foi utilizada para designar o espaço de cuidados para bebês recém-nascidos, ajudando em seu desenvolvimento inicial e sua sobrevivência. (MOREIRA, 2009).

Esse conceito também é utilizado para designar espaços que propiciem o desenvolvimento inicial, a sobrevivência e a aceleração de negócios inovadores e de alto potencial. (DORNELAS, 2001; MOREIRA, 2009).

Segundo a ANPROTEC - Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (2013), o objetivo das incubadoras é oferecer auxílio por meio de assessorias aos empreendedores, contando com infraestrutura e suporte gerencial, ajudando-os a desenvolver as ideias e levá-las ao sucesso.

Dornelas (2001, p. 204) explica que a incubadora tecnológica é

um mecanismo - mantido por entidades governamentais, universidades, grupos comunitários etc. - de aceleração do desenvolvimento de empreendimentos (incubados ou associados), por meio de um regime de negócios, serviços e suporte técnico compartilhado, além de orientação prática e profissional. (DORNELAS, 2001, p. 204)

Chalela (2008, p. 40) traz diversos benefícios estruturais, financeiros e administrativos oferecidos pelas incubadoras:

espaço físico individualizado para a instalação de escritórios e laboratórios de cada empresa selecionada; espaço físico para uso compartilhado, tais como: sala de reunião, auditório, área para demonstração dos produtos, processos e serviços das empresas incubadas, secretaria; recursos humanos e serviços especializados para auxiliar as empresas residentes, tais como: gestão empresarial, gestão da inovação tecnológica, comercialização de produtos e serviços no mercado nacional e internacional, assessoria contábil, jurídica e de marketing; capacitação por meio de cursos e treinamentos de empresários e empreendedores em aspectos como: gestão empresarial, gestão da inovação tecnológica, engenharia de produção e propriedade intelectual (CHALELA, 2008, p. 40).

Também existem as incubadoras de *internet*, conforme Dornelas (2001, p. 205), que, além dos benefícios de uma incubadora tecnológica, se diferenciam ao injetar capital de risco em empresas de *internet*, com a condição de adquirirem ações da empresa e participar da sociedade de seu negócio.

Outra assessoria, descrita por Dornelas (2001, p. 206) como a principal entidade de apoio aos empreendedores, é o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE. Conforme o autor, as funções que a instituição desempenha vão desde a consultoria na abertura de uma empresa até cursos de marketing e finanças, além de atuar na promoção de empresas em exposições e na realização de eventos de empreendedorismo.

As universidades e institutos de pesquisas também são poderosas assessorias para os empreendimentos. Isto é devido à produção de conhecimento que estas entidades possuem e que podem auxiliar na descoberta de soluções para os problemas das empresas. (DORNELAS, 2001)

O autor cita o programa Disque Tecnologia, localizado na Universidade de São Paulo - USP - que, através da mediação de empresas juniores (formadas por estudantes) e com o auxílio financeiro do SEBRAE, viabiliza o contato de empresas carentes de soluções para otimização de processos com os pesquisadores, armazenadores de conhecimento e tecnologia. (DORNELAS, 2001).

Entretanto, o contato das chamadas fundações (entidades da universidade desenvolvidas para ser o elo entre o mercado e a academia) com os empresários ocorre apenas quando o segundo agente busca o primeiro. Isso faz com que se tornem “intermediários no processo, não agregando necessariamente valor ao mesmo”. (DORNELAS, 2001, p. 208).

Outro modelo conhecido é o de *franchising*, que consiste em distribuir e vender os produtos e serviços. Esse modelo trabalha com dois atores: o franqueador, detentor e idealizador da marca, e o franqueado, pessoa física ou jurídica que investe recursos no próprio negócio que, por sua vez, opera sob a marca do franqueador e os padrões estabelecidos por ele. (DORNELAS, 2001).

Sob um enfoque social, a Endeavor, uma “entidade sem fins lucrativos que atua no suporte ao empreendedorismo em países em desenvolvimento” (DORNELAS, 2001, p. 209) também adquire um caráter de importância. Conforme explica o autor, a missão desta entidade é

eliminar os fatores que têm limitado o surgimento de empreendimentos inovadores. Entre esses fatores estão: a dificuldade de acesso ao capital, a desinformação e a carência de serviços de suporte qualificados. Outro ponto bastante explorado pela Endeavor é apoiar o desenvolvimento de modelos de empreendimentos de sucesso no Brasil, que possam servir de referência para futuros empreendedores. (DORNELAS, 2001, p. 210).

Por fim, Dornelas (2001, p. 206) explica que o empreendedor também deve procurar assessoria jurídica e contábil que atue na otimização e na administração do fluxo de caixa da empresa e desempenhe papel de gestor ao seu lado.

Independente das formas de fomento e incentivo voltadas para o empreendedorismo, um recurso importante e que evita desperdícios, erros, facilita o processo de financiamento e auxilia na organização e gestão do empreendimento é o plano de negócios. Por esse motivo, este estudo traz, como um complemento aos conhecimentos apresentados, as características desse processo.

3.3.1 Plano de negócios

Existem diversos recursos disponíveis para que o empreendedor desenvolva seu negócio, mas, como afirma Dornelas (2001, p. 91), “empreendedores precisam saber planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa a ser criada ou em crescimento”. Para isso, é fundamental a criação de um plano de negócios que auxilia o empreendedor na descrição do empreendimento e na elaboração de metas e objetivos, para, então, ter chances de sucesso na captação de recursos para o seu empreendimento.

Chiavenato (2007, p. 131) ressalta a importância do planejamento na construção de um empreendimento. Segundo o autor, planejar é antecipar as ações e trazer condições racionais para a organização da empresa. É seguir os cursos de um futuro previamente estabelecido e prever a tomada de decisões antes de realizar uma ação.

O planejamento produz um resultado imediato: o plano. Todos os planos têm um propósito comum: a previsão, a programação e a coordenação de uma seqüência lógica de eventos, os quais, se bem-sucedidos, deverão conduzir ao alcance do objetivo que se pretende. Geralmente, um plano é um curso predeterminado de ação sobre um período especificado de tempo e proporciona respostas às seguintes questões: o quê, quando, como, onde e por quem. (CHIAVENATO, 2007, p. 131).

Dornelas (2001, p. 92), através de dados da SBA (*Small Business Administration*), aponta que a principal causa da mortalidade de *startups* é a falta de planejamento adequado. Segundo os dados, 98% dos novos empreendimentos que fracassaram tiveram este resultado por conta de negligência e incompetência gerencial.

Por isso, é importante que seja definido um roteiro de execução, com os caminhos e rotas a seguir, como afirma Chiavenato (2007, p. 132). Tal plano não elimina a presença de erros, “mas ajuda a enfrentá-los e a direcionar melhor os esforços”. (CHIAVENATO, 2007, p. 132).

3.3.1.1 Conceito e importância do plano de negócios

Conforme explica Dolabela (2008, p. 89), o plano de negócios é um processo que contém a descrição completa de um empreendimento e as suas expectativas para o futuro. Esse instrumento, como explica o autor, é uma forma de analisar o futuro dos negócios e traçar caminhos para atingir os objetivos com os menores riscos. Também deve ser dinâmico e sempre atualizado. Além disso, Dolabela (2008, p. 90) explica que o plano de negócios não deve ser confundido com o negócio em si, pois ele é sua descrição. Em sua elaboração, é possível que o empreendedor descubra que é inviável. “Pode sugerir também que a ação de empreender deva ser adiada”. (DOLABELA, 2008, p. 90).

Nesse sentido, Gomes de Oliveira (2006, p. 61) explica que o plano de negócios deveria ser a base para qualquer atividade empresarial, pois ele pode indicar se o projeto em questão é viável ou não, tornando menores as chances futuras de frustração.

Através do plano de negócios é possível obter financiamentos, empréstimos, formar sociedades, atrair investidores, colocá-lo em um processo de aceleração dentro de incubadoras, analisar a integração da equipe e o envolvimento dos colaboradores. (DOLABELA, 2008).

A principal utilidade do plano de negócios é a de prover uma ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento inicial de uma organização, seja ela com ou sem fins lucrativos, empresa ou incubadora de empresas. (DORNELAS, 2002, p. 36)

Dornelas (2001, p. 95) afirma que, além de ser um cartão de visitas de uma empresa nascente, o plano de negócios também é utilizado por empresas consolidadas, pois auxilia no desenvolvimento constante de uma empresa. O autor afirma que este deve ser atualizado constantemente pois “o ato de planejar é dinâmico e corresponde a um processo cilíndrico”. (DORNELAS, 2001, p. 96).

Para o escritor, a importância do plano de negócios se dá, fundamentalmente, na possibilidade de sucesso de um empreendimento utilizando essa ferramenta, como demonstra a pesquisa exposta em seu livro, realizada com ex-alunos de administração da Harvard Business School, nos Estados Unidos, que apontou uma chance de sucesso de 60% com o plano de negócios.

Em suma, o plano de negócios propicia o entendimento completo do empreendimento; a tomada de decisões eficazes; o monitoramento da empresa; a possibilidade de financiamentos, empréstimos e investidores; a identificação de oportunidades e possibilidades de inovação; e o estabelecimento de uma comunicação eficaz com o público-alvo. (DORNELAS, 2001).

3.3.1.2 Estrutura do plano de negócios

Conforme aponta Dornelas (2001, p. 99) a estrutura de um plano de negócios é mutável, dependendo da situação e do empreendimento ao qual ele se aplica. Porém,

existe uma ordem lógica e um mínimo de seções dispostas na ferramenta para que seja possível o entendimento de “como a empresa é organizada, seus objetivos, seus produtos e serviços, seu mercado, sua estratégia de marketing e sua estrutura financeira”. (DORNELAS, 2001, p. 99).

O autor sugere um modelo de estrutura adaptável, contendo as seguintes seções: capa, sumário, sumário executivo, análise estratégica, descrição da empresa, produtos e serviços, plano operacional, plano de recursos humanos, análise de mercado, estratégia de marketing, plano financeiro e anexos.

Conforme Dornelas (2001, p. 99), a capa é essencial para o plano de negócios e deve conter as informações necessárias para identificar a empresa. Na sequência, o sumário deve ser escrito de maneira coerente e organizada, contendo cada seção com sua respectiva página, facilitando ao leitor encontrar rapidamente as informações que necessita.

O sumário executivo é a seção mais importante do plano de negócios, como afirma Dornelas (2001, p. 100). Neste capítulo é elaborada uma síntese, que deve ser revisada com atenção, das principais informações contidas dentro do plano, as quais farão o leitor se interessar pelo empreendimento. É a última tarefa do plano de negócios, pois depende das outras seções para ser escrita, e deve ser direcionada conforme o seu objetivo para com o leitor.

A base para o desenvolvimento do plano fica por conta da análise estratégica e da descrição da empresa. Na primeira, conforme o autor, são definidos “os rumos da empresa, sua visão e missão, sua situação atual, as potencialidades e ameaças externas, suas forças e fraquezas, seus objetivos e metas do negócio”. (DORNELAS, 2001, p. 100). Já a segunda deve contar uma descrição detalhada da empresa, “seu histórico, crescimento, faturamento dos últimos anos, sua razão social, impostos, estrutura organizacional e legal, localização, parcerias, certificações de qualidade, serviços terceirizados etc”. (DORNELAS, 2001, p. 100).

Dentro da seção de produtos e serviços, devem ser descritas as etapas da elaboração destes, como o ciclo de vida, o processo de pesquisa e desenvolvimento, as patentes dos produtos etc. O autor afirma que é importante anexar também a visão de satisfação dos clientes sobre o produto ou serviço oferecido.

O plano operacional apresenta “as ações que a empresa está planejando em seu sistema produtivo e o processo de produção, indicando o impacto que estas ações terão em seus parâmetros de avaliação do produto”. (DORNELAS, 2001, p. 100). Com relação aos recursos humanos, devem ser descritas as ações de capacitação e treinamento de colaboradores, bem como um detalhamento da escolaridade dos executivos, gestores, gerentes e funcionários, os quais apresentam os esforços da empresa no âmbito de formação de sua equipe.

Dornelas (2001, p. 101) explica que a análise de mercado demonstra o quanto o empreendedor conhece o seu segmento de mercado. Para isso, esta seção deve apresentar a análise da concorrência, o estudo dos clientes e consumidores e como se dá o crescimento deste mercado.

Também devem ser apresentadas as estratégias de marketing da empresa. Como o seu produto será vendido, em quais praças, os diferenciais do produto para o cliente, política de preços, quais canais de distribuição serão utilizados e quais as estratégias para a promoção deste produto. (DORNELAS, 2001).

Outra seção importante é o planejamento financeiro, o qual deve ser descrito em números, com projeções futuras para o sucesso do negócio.

Deve conter demonstração de fluxo de caixa com horizonte de, pelo menos, três anos; balanço patrimonial; análise do ponto de equilíbrio; necessidades de investimento; demonstrativo de resultados; análise de indicadores financeiros do negócio, como faturamento previsto, margem prevista, prazo de retorno sobre o investimento inicial (*payback*), taxa interna de retorno (TIR) etc. (DORNELAS, 2001, p. 101-102)

Por fim, conforme Dornelas (2001, p. 102), a obrigatoriedade sobre os anexos é apenas sobre os *curricula vitae* dos sócios e dirigentes, podendo o empreendedor inserir outras informações que julgar relevantes para o entendimento do plano de negócios.

Como foi destacado anteriormente, o plano de negócios é fundamental para o planejamento da empresa e suas chances de sucesso. Além disso, com esta ferramenta é possível atrair investidores, injetar capital dentro do empreendimento e fomentar a cultura empreendedora.

Contudo, apesar de existir uma variedade de programas de incentivo, de financiamentos e de assessorias ao empreendedor, é interessante notar a ausência

de um programa específico destinado à capacitação de empreendedores e/ou ao fomento da cultura empreendedora dentro das universidades.

Antes de qualquer ação, investimento ou fomento, é de suma importância refletir sobre a preparação do brasileiro para entrar no universo do empreendedorismo. O incentivo adequado para que as ideias sejam colocadas em prática não existe, fazendo com que os jovens menosprezem suas criações e inovações e ignorem o potencial que têm.

Portanto, além de entender e compreender os efeitos do empreendedorismo no desenvolvimento da economia, o panorama do empreendedorismo no Brasil e como se dá o fomento às práticas empreendedoras no país, é preciso inserir dentro das discussões e reflexões a educação empreendedora.

3.5 EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA

O empreendedorismo é o agente de inovação que propicia à sociedade o seu desenvolvimento, tanto econômico quanto social, e a transformação do indivíduo, de seus valores e do seu comportamento, como visto anteriormente.

Assim, é necessário que o estudante tenha contato com os mais diversos tipos de aprendizado, como identifica a Comissão Internacional sobre Educação para o século XXI, com o relatório¹³ destinado à UNESCO (2010, p. 31), que lista quatro aprendizados para o ensino pleno: o aprender a conhecer (seleção de informações e o seu aprofundamento, aquisição de conhecimentos pertinentes para aproveitar oportunidades futuras), o aprender a fazer (transformação dos conhecimentos em inovações, evitando a reprodução do já existente), o aprender a conviver (o respeito às diversidades, a troca de conhecimento e a cooperação na sociedade) e o aprender a ser (desenvolvimento do indivíduo, consciência de responsabilidade social e justiça).

Nesse contexto, as universidades e escolas precisam se reinventar e comportar o pensamento das gerações mais novas para promover um ensino participativo (CASTANHA; DE CASTRO, 2010), e, para isso, é fundamental entender como incentivar a criatividade e a inovação no aprendizado.

¹³ Relatório completo disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001095/109590por.pdf>>

Tavares, Moura e Alves (2013, p. 05) entendem que a educação empreendedora é a modelagem de novas gerações para sua construção e desenvolvimento social e deve ser incentivada a fim de estimular a inovação na criação de novos produtos e serviços. A partir disso, passa a ser fundamental que o empreendedorismo seja estudado e desenvolvido desde o começo da formação do estudante.

verifica-se que o empreendedor não pode ser apenas entendido como a pessoa que nasce com vocação para empreender, mas como uma pessoa que possui um conjunto de características que levam a pessoa a ser empreendedor, e, estas características podem ser desenvolvidas em qualquer pessoa. (TAVARES; MOURA; ALVES, 2013, p. 05).

Dolabela (2008, p. 58) exalta o poder da sala de aula no debate e na construção de pensamento crítico sobre temas que podem afetar o empreendedorismo, entretanto, acredita que o modelo de ensino tradicional não propicia a troca de conhecimento. Nessa conjuntura, o autor considera a formação dos estudantes dentro desse tema fundamental e define dez razões para o ensino do empreendedorismo nas escolas e universidades no Brasil, conforme o quadro 3.

QUADRO 3 - Dez razões para a educação empreendedora

RAZÕES	EXPLICAÇÕES
<p style="text-align: center;">1</p> <p>A alta taxa de mortalidade infantil das empresas.</p>	<p>No mundo das empresas emergentes, a regra é falir, e não ter sucesso. De cada três empresas criadas, duas fecham as portas. As pequenas empresas (menos de 100 empregados) fecham mais: 99% das falências são de empresas pequenas. Se alguns têm sucesso sem qualquer suporte, a maioria fracassa, muitas vezes desnecessariamente. A criação de empresas é indispensável ao crescimento econômico e ao desenvolvimento social.</p>

<p style="text-align: center;">2 Relações de trabalho</p>	<p>Nas últimas décadas, as relações de trabalho estão mudando. O emprego dá lugar a novas formas de participação. As empresas precisam de profissionais que tenham visão global do processo, que saibam identificar e satisfazer as necessidades do cliente. A tradição do nosso ensino, de formar empregados nos níveis universitário e profissionalizante, não é mais compatível com a organização da economia mundial na atualidade.</p>
<p style="text-align: center;">3 Alto grau de empreendedorismo</p>	<p>As empresas precisam de colaboradores que, além de dominar a tecnologia, conheçam também o negócio, saibam escutar os clientes e atender às necessidades deles, possam identificar oportunidades e mais: buscar e gerenciar os recursos para viabilizá-las</p>
<p style="text-align: center;">4 Ensino tradicional</p>	<p>A metodologia de ensino tradicional não é adequada para formar empreendedores.</p>
<p style="text-align: center;">5 Sistemas de suporte</p>	<p>Nossas instituições de ensino estão distanciadas dos “sistemas de suporte”, isto é, empresas, órgãos públicos, financiadores, associações de classe, entidades das quais os pequenos empreendedores dependem para sobreviver. As relações universidade/empresa ainda são incipientes no Brasil.</p>
<p style="text-align: center;">6 Cultura</p>	<p>Os valores do nosso ensino não sinalizam para o empreendedorismo.</p>
<p style="text-align: center;">7 Pequenas e Médias empresas</p>	<p>A percepção da importância da PME (Pequena e Média Empresa) para o crescimento econômico ainda é insuficiente.</p>
<p style="text-align: center;">8 Cultura da “grande empresa”</p>	<p>Não há o hábito de abordar a pequena empresa. Os cursos de administração, com raras exceções, são voltados para o gerenciamento de grandes empresas.</p>
<p style="text-align: center;">9 Ética</p>	<p>Uma grande preocupação no ensino do empreendedorismo são os aspectos éticos que envolvem as atividades do empreendedor. Por sua grande influência na sociedade e na economia, é fundamental que os empreendedores — como qualquer cidadão — sejam guiados por princípios e valores nobres.</p>

<p style="text-align: center;">10 Cidadania</p>	<p>O empreendedor deve ser alguém que apresente alto comprometimento com o meio ambiente e com a comunidade, dotado de forte consciência social. A sala de aula é excelente lugar para debater esses temas.</p>
---	---

FONTE: Dolabela (2008, p. 58)

É importante notar como as empresas e organizações buscam profissionais com valores nobres, éticos e com consciência social, capazes de resolver situações de maneiras diferentes, com ferramentas inovadoras e soluções criativas. Além disso, outro aspecto de notoriedade é a “cultura da grande empresa”, ou seja, as abordagens direcionadas às organizações já estabelecidas, deixando de lado empresas de pequeno e médio porte, fundamentais para alavancar a economia. (DOLABELA, 2008).

Dolabela (2008, p. 58) critica também o sistema de ensino tradicional presente nas universidades, que busca a profissionalização do estudante. A universidade deve se portar como um centro de reflexão e debate em atualização constante, que produza conhecimento, que contribua para a evolução social e que proporcione ao estudante um lugar cativo na construção do aprendizado. (MARTINS, 2010).

A educação deve surpreender, cativar, conquistar os estudantes a todo o momento. A educação precisa causar encantamento, deve seduzir, apontar oportunidades e realizar novas práticas, atingindo novos conhecimentos. A universidade é um dos espaços de intervenção social e de vida, um espaço privilegiado para experimentar as situações desafiadoras do presente e do futuro. (MARTINS, 2010, p. 136).

A importância da educação empreendedora se dá também ao observar-se o índice de mortalidade de empresas em estágio inicial. Com os obstáculos impostos ao empreendedor nos seus primeiros passos, como a questão financeira, a burocracia e, muitas vezes, a falta de informação, o conhecimento prévio para planejar e executar com cautela e competência auxilia no estabelecimento do empreendimento. (MELLO, 2016)

Apesar de fundamental para a abertura de um novo negócio ou para o desenvolvimento de um novo produto, a educação empreendedora vai muito além disso. “O objetivo da educação empreendedora é desenvolver pessoas para o

empoderamento, atitudes e mentalidade empreendedoras, para que possam encontrar soluções para os mais diversos problemas”. (SEBRAE, 2017).

Assim, Dolabela (2003, p. 15) entende que a educação é o pilar que “tem o poder de induzir ou de inibir a capacidade empreendedora”. Complementando esse pensamento, Mamede (2005, p. 06) expõe que a cultura empreendedora é potencializada com a educação e deve ser incentivada desde cedo, gerando resultados mais efetivos.

Constata-se, portanto, que o empreendedorismo é um conceito que deve estar presente na sociedade, pelo impacto gerado na economia e pela capacidade de transformação social, e deve ser fomentado nos indivíduos frutos dela, através de uma educação que proponha reflexões acerca dos problemas enfrentados na modernidade, produzindo conhecimento que resulte em ações inovadoras.

Entretanto, é possível encontrar dentro das universidades um profissional com tais características já presentes em seu perfil, e que pode aperfeiçoá-las com o ensino empreendedor em sua formação: o Relações Públicas, tema que será abordado no próximo tópico.

4 EMPREENDEDORISMO E RELAÇÕES PÚBLICAS

O empreendedorismo é capaz de afetar os modelos de negócio existentes e transformar a sociedade, auxiliando no seu desenvolvimento econômico. (SCHUMPETER, 1961). Por esse motivo, é relevante que as práticas empreendedoras sejam incentivadas e principalmente impulsionadas, para que a sociedade siga evoluindo.

Às universidades é requisitado que deixem de lado o ensino centrado na passagem de informações e se adequem ao pensamento dinâmico e instantâneo das novas gerações, propondo reflexões e participação ativa desse grupo dentro do aprendizado. Isso significa desenvolver nos estudantes características como a criatividade, a resolução de problemas, a liderança, a organização e a facilidade em se relacionar com outras pessoas. “(...) as características empreendedoras são importantes fatores que devem ser observados para a formação de novos empreendedores”. (TAVARES; MOURA; ALVES, 2013, p. 05).

Por outro lado, existe um profissional que possui em sua essência todas as características do perfil empreendedor.

O perfil do profissional de Relações Públicas aponta para características empreendedoras. A função de gestor comunicacional que este profissional exerce nas organizações instiga a pesquisa nesta área, pois pensar estrategicamente é fundamental para propor a inovação nas organizações. (GARCIA FERREIRA; ROSA, 2012, p. 03).

Para complementar as discussões sobre empreendedorismo realizadas no capítulo anterior, apresenta-se agora uma reflexão centrada no campo das Relações Públicas, entendendo o perfil desse profissional, porque este o torna um comunicador-empreendedor e a relevância de uma formação acadêmica empreendedora no desempenho de sua função.

Antes de analisar a relação do profissional de RP com o empreendedorismo, é necessário entender o surgimento da profissão, suas características mais importantes e como este desempenha a sua função na sociedade e nas organizações.

4.1 HISTÓRICO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Entre os séculos XIX e XX, os Estados Unidos tornaram-se o primeiro país industrializado fora da Europa. Nessa época, os empresários e grandes capitalistas acreditavam que não deveriam manter qualquer tipo de relacionamento com os seus funcionários e muito menos dar satisfação de suas ações para o público. (PINHO, 2008).

Este período ficou marcado pelo manifesto comunista de Karl Marx, que convocou a classe sindical a unir-se e combater a hegemonia dos patrões capitalistas (PINHO, 2008). Entretanto, como afirma Baldissera (2007, p. 08), aqui também ocorre o desenvolvimento da indústria, os investimentos em tecnologia e a aquisição de direitos aos trabalhadores, como a regulamentação do trabalho.

Exige-se das empresas nesse momento a reflexão sobre sua postura perante o público. A mobilização da classe sindical em prol da opinião pública fez despertar também a classe patronal, que se organizou para defender as suas causas e interesses. “Percebe-se que quando a sociedade civil americana começa a organizar-se, surge a necessidade da profissão de relações públicas.” (PINHO, 2008, p. 32).

Ivy Lee, entre os anos 1903 e 1914, foi o precursor das chamadas assessorias ao prestar serviços para a família Rockefeller, empresários do ramo petrolífero. Lee trabalhou a imagem pessoal de John D. Rockefeller, que estava abalada por conta de maus tratos da sua empresa para com grevistas, transformando-o em um filantropo de grande notoriedade. (PINHO, 2008)

Outro grande feito do pioneiro da profissão foi a “Declaração de Princípios”, que determinava os paradigmas da profissão.

Este não é um Departamento de Imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos divulgar notícias, e não distribuir anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor como matéria paga, não o publiquem. Nossa informação é exata. Maiores pormenores sobre qualquer questão serão dados prontamente e qualquer redator interessado será auxiliado, com o máximo prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nossos planos, com absoluta franqueza, para o bem das empresas e das instituições públicas, é divulgar à imprensa e ao público dos Estados Unidos, pronta e exatamente informações relativas a assuntos com valor e interesse para o público. (PINHO, 2008, p. 34).

As ações realizadas por Lee tinham cunho político e buscavam estratégias para compreender as diferenças existentes na opinião pública e estabelecer relacionamento e diálogo entre as classes desse período. (WEY, 1983).

No Brasil, a prática de Relações Públicas se limitava a profissionais improvisados que desempenhavam funções direcionadas às ações sociais. Como explica Wey (1983, p. 34), a atividade tem seu marco inicial em 1914, a partir da criação do Departamento de Relações Públicas da “*The São Paulo Tramway Light and Power Co. Limited*”. Contudo, apenas em 1950 é que os cursos profissionalizantes começam a ser criados, com as exigências de técnicas e competências para exercer a função. Surge também, em 1954, a ABRP (Associação Brasileira de Relações Públicas), iniciativa de profissionais que já exerciam funções ligadas à atividade do Relações Públicas.

A profissão também foi instrumento na Ditadura Militar brasileira, que ocorreu entre os anos de 1964 e 1985, tanto em seu processo de instauração quanto ao fim desse período. Com a censura aplicada pelo regime, as editoras e jornais oferecem espaços para as iniciativas privadas, tornando estreito o relacionamento do RP com a imprensa. (BALDISSERA; SÓLIO, 2008).

(...) observa-se que propagar a idéia do “Brasil Grande e do Milagre Econômico” exige, dos órgãos oficiais, pesado investimento em comunicação, especialmente em publicidade e relações públicas, o que resulta em um dos principais lugares de atuação desse profissional, e acaba por fortalecer a atividade. (BALDISSERA; SÓLIO, 2008, p. 63)

Alguns fatos importantes ocorreram neste período, como a criação do primeiro curso de Relações Públicas, na USP - Universidade de São Paulo, em 1965, com duração de 4 anos; a legislação, sancionada por meio da Lei nº. 5377 de 11 de dezembro de 1967, que estabeleceu os parâmetros e a fiscalização do exercício da profissão; e a criação do CONFERP - Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas, a partir do Decreto-Lei n. 860 de 1969. (CABESTRÉ, 2008).

Percebe-se que as Relações Públicas, tanto no Brasil como nos Estados Unidos, surgiram para estreitar o diálogo entre organização, governo e a esfera pública. “(...) as relações públicas buscam criar e assegurar relações confiantes ou

formas de credibilidade entre as organizações e os públicos com os quais elas se relacionam”. (KUNSCH, 2003, p.102).

No entanto, enquanto nos EUA a profissão se desenvolveu conforme o contexto e as necessidades, no Brasil ela é utilizada pelo estado para manipular a informação.

O contexto histórico em que se desenvolve é de forte controle da informação por parte do Estado, que criou diversos órgãos que praticavam abertamente a censura e, ao mesmo tempo, usava as técnicas de propaganda no intuito de: por um lado, apresentar Getúlio Vargas como o “pai” dos pobres — e de fato é no governo Getúlio Vargas que o trabalho assalariado é reconhecido ao nível da legislação; e, por outro, propiciar ao capital as condições para a industrialização. (FICHER; MACHADO NETO, 2016, p. 12)

Após os anos 1980, com a abertura política do país, a sociedade, cada vez mais inserida em inovações tecnológicas, tendo acesso aos meios de comunicação eletrônicos, expressa sua vontade de participar ativamente nas decisões, toma partido de ações e exige posicionamento adequado das organizações e do governo mediante os acontecimentos. (CABESTRÉ, 2008).

Nesse sentido, a população pressiona as instituições e cobra uma nova postura tanto das organizações quanto do governo, de forma a integrar as atividades de comunicação. “Os departamentos de relações públicas eram limitados e já não correspondiam mais às exigências da sociedade e das organizações, que passam a requerer uma comunicação muito mais estratégica.” (KUNSCH, 1997, p. 32).

As Relações Públicas passam a fazer parte, então, de um sistema integrado, obtendo um crescimento significativo, tanto no mercado como também na área acadêmica. Esse sistema é composto por profissionais da comunicação institucional (jornalistas, publicitários e o próprio Relações Públicas) e da comunicação mercadológica (promotor de vendas e treinamentos), que desenvolvem a comunicação em função dos interesses da organização. (GUSHIKEN, 2008).

Essa junção insere no perfil do Relações Públicas a capacidade de executar planejamentos estratégicos, que por sua vez, tem a função de reconhecer a instituição e definir metas e objetivos com mais clareza, com mais segurança e dentro de um tempo determinado. (GUSHIKEN, 2008).

Outras funções como o gerenciamento da comunicação e a distribuição das informações para a opinião público, além do planejamento, são descritas pelo Manual CONFERP¹⁴ (2016).

Com base na legislação é possível sistematizar as atividades específicas/privativas dos profissionais de Relações Públicas:

- Planejar, implantar e gerenciar as comunicações institucional, corporativa, empresarial, organizacional, estratégica, dirigida e integrada nas organizações, programas de interesse comunitário e fomento à informação para a opinião pública.
- Lecionar as disciplinas de teoria e técnicas de Relações Públicas.
- Esclarecer aos grupos de autoridades e opinião pública os interesses da organização.
- Mediar os relacionamentos estratégicos com os diversos públicos por meios de canais de comunicação.
- Desenvolver e diagnosticar pesquisas e auditorias de opinião e de imagem.
- Intermediar as relações governamentais, visando a manutenção de uma imagem positiva. Enfatizar o reconhecimento dos negócios da organização, sejam eles atividades, produtos ou serviços, junto aos públicos de interesse. (MANUAL CONFERP, 2016, p. 10).

Sabe-se que o empreendedor tem intrínseco em seu perfil a capacidade de executar planejamentos a fim de transformar ideias em oportunidades reais, reduzindo os riscos de se implantar um novo negócio. No contexto de mercado existente, a prática das Relações Públicas, como pôde ser observado, está direcionada ao diálogo produtivo, conseqüentemente, suscitando ideias inovadoras e criativas, capazes de transformar a realidade existente nas organizações.

Neste sentido, é possível relacionar e estipular o Relações Públicas como um empreendedor nato, que possui as características do perfil empreendedor em sua essência. Assim, ao desenvolver a comunicação integrada, sugerida como função do RP por Margarida Kunsch (2003), este profissional estabelece ações direcionadas a inovações dentro da própria organização, ou seja, ações intraempreendedoras. Considera-se, então, que o Relações Públicas é, por definição, um comunicador-empendedor.

¹⁴ Disponível em: <https://issuu.com/conferp/docs/manual_conferp_issuu>

4.2 RELAÇÕES PÚBLICAS: O COMUNICADOR-EMPREENDEDOR

Dentre as diversas características que diferenciam o empreendedor, é notável em seu perfil a liderança, a facilidade para construir relações e, sobretudo, a habilidade comunicacional, estipulando um canal de diálogo e transmitindo sua ideia de maneira simples e clara, utilizando os seus conhecimentos em sua rotina. (MAINIERI, 2008).

É fundamental entender que o empreendedorismo não está relacionado somente à capacidade de criar um novo negócio, mas também de utilizar os conhecimentos para inovar constantemente dentro da organização, ser um intraempreendedor. É o que explica Montenegro (2015), que define o intraempreendedorismo como

um processo que ocorre dentro de uma empresa existente, independente de seu porte e leva-a não somente a novos negócios, mas também a outras atividades e orientações inovadoras como o desenvolvimento de novos produtos, serviços, tecnologias, técnicas administrativas, estratégias e posturas competitivas (MONTENEGRO, 2015, p. 01)

Dessa forma, nota-se que a atuação do Relações Públicas dentro das organizações é uma ação intraempreendedora, visto que esse profissional busca entender o contexto dos conflitos, planejar ações estratégicas para solucioná-los e, além de tudo, utiliza da comunicação para desenvolver suas atividades. Assim, o profissional de Relações Públicas tem o perfil de comunicador-empendedor que, segundo Mainieri (2005, p. 6), é

(...) o profissional de comunicação com forte perfil para inovação que é dono de seu próprio negócio ou empregado de uma organização. É o profissional que, parafraseando Fillion, imagina, desenvolve e realiza soluções de comunicação permanentemente. É alguém que inova e é agente de mudanças. (MAINIERI, 2005, p. 6)

A inovação é um dos aspectos que caracteriza o empreendedor, que a utiliza como um instrumento na busca por oportunidades de negócio diferenciadas. (PETER DRUCKER, 1985 apud. DORNELAS, 2008).

Fraga (2007) coloca que os empreendedores que buscam mudanças e melhorias para as organizações em que exercem suas funções, ou até mesmo para

desenvolvimento próprio, precisam buscar novos conhecimentos, tendo a inovação como meta. “O aperfeiçoamento contínuo é um dos elementos essenciais para que os colaboradores possam apresentar qualificação e especialização em diferentes áreas de conhecimento” (FRAGA, 2007, p. 9).

Além da inovação e do planejamento, existem outras características presentes no perfil empreendedor que também se destacam no perfil do Relações Públicas, como a necessidade de se distanciar de vínculos empregatícios e estabelecer o seu próprio negócio, a adaptação às constantes mudanças do ambiente e da sociedade, não se acomodando com a sua situação, a atitude ao tomar decisões e se posicionar como líder e o constante aprendizado em que vive. (MAINIERI, 2008).

As Relações Públicas ajudam a delinear os negócios do amanhã que “são baseados em conhecimento, na capacidade de relacionamento com outras empresas e com as comunidades que as rodeiam, no empreendedorismo em estado puro, nos talentos em abundância e na capacidade de transformar idéias inovadoras em valor”. (CORREA, 2002, p. 166 apud FORTES, 2003, p. 43).

É notório que o planejamento das ações, a iniciativa para a inovação, a capacidade de liderar e a procura por oportunidades de mercado estão inseridas na junção empreendedorismo e comunicação. Assim, o papel do Relações Públicas é o de comunicador-empreendedor, atuando como facilitador de diálogo entre organização e públicos. Em função disso, o ensino do empreendedorismo dentro das universidades para que ocorra a capacitação completa desse profissional é relevante e fundamental.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tendo em vista que o objetivo geral deste estudo é entender como o empreendedorismo, na teoria e na prática, é relevante na aprendizagem e na preparação do estudante de Relações Públicas para o mercado de trabalho, esta pesquisa se configura como qualitativa e exploratória, priorizando o aprofundamento das informações, o entendimento, compreensão e interpretação das relações humanas em detrimento da representatividade numérica, a análise de dados descritivos e o planejamento flexível da pesquisa, considerando as peculiaridades dos fatos estudados. (GIL, 2002; MINAYO et al., 2002).

Nesse contexto, para responder à primeira parte do problema, realizou-se um levantamento bibliográfico dos principais autores que estudam os temas aqui abordados, através de livros fornecidos pela Biblioteca da UFPR, artigos, dissertações, teses e periódicos, disponíveis no banco de dados da CAPES, na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da UFPR e no banco de dados de outras universidades do Brasil. Desta forma, como afirma Gil (2002, p. 45), é possível obter dados de outros pesquisadores da área e, assim, possibilitar “a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

Diante disso, o trabalho atendeu aos objetivos específico estabelecidos, que são:

1. contextualizar as transformações da sociedade e seus reflexos na formação e na característica das gerações;
2. descrever o que é o empreendedorismo, a sua importância para a sociedade e quais as formas de fomento;
3. conhecer o profissional de Relações Públicas, como surgiu a profissão e suas características mais importantes;
4. entender as relações existentes entre o perfil do empreendedor e o do Relações Públicas;
5. compreender como as universidades relacionam o empreendedorismo ao ensino das Relações Públicas;

6. averiguar as ações atuais do curso de Relações Públicas da UFPR que visam fomentar as discussões sobre empreendedorismo entre os estudantes;
7. e propor iniciativas que auxiliem o aprendizado do conceito dentro do curso.

Em primeiro lugar buscou-se compreender como as evoluções tecnológicas interferem no comportamento da sociedade e das gerações presentes neste ambiente, que, por conta das transformações constantes e de acontecimentos históricos, desenvolvem características específicas entre si. Sabendo, então, que as novas gerações têm em seu perfil a necessidade de participação ativa no processo de aprendizagem, verificou-se a importância da adaptação das universidades para atender as demandas advindas dos futuros profissionais e também do mercado de trabalho, que busca continuamente por inovação e criatividade, características presentes no perfil do empreendedor.

Evidenciou-se, a seguir, a capacidade de transformação social e desenvolvimento econômico produzida pelo empreendedorismo, destacando a importância do seu fomento constante na sociedade. Tais transformações que passam pelo ensino do conceito dentro das universidades, formando profissionais dotados de liderança, de bom relacionamento com o público, que assumem riscos controlados com base em um planejamento prévio e que procuram oportunidades de negócio.

Por fim, demonstrou-se que existem características comuns aos empreendedores e profissionais de Relações Públicas, os quais desempenham constantemente funções que carregam em si o intuito de entender a realidade e identificar oportunidades inovadoras. Em função disso, constatou-se a importância do ensino empreendedor na grade curricular dos cursos de Relações Públicas, da interdisciplinaridade e do desenvolvimento do tema ao longo da formação.

Em seguida, buscando entender como estas questões se colocam na prática, realizou-se uma análise documental, recorrendo a materiais disseminados e variados, sem qualquer tratamento analítico (GIL, 2002), dos currículos dos cursos de Relações Públicas do ranking Guia do Estudante (2018) e dos projetos pedagógicos¹⁵ dos

¹⁵ No ano de 2017, o curso de Comunicação Social foi desmembrado em três novos cursos, a partir de suas habilitações: Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. Porém, as turmas

cursos de RP¹⁶ e Comunicação Social da UFPR¹⁷. Foi possível compreender como é dado o ensino empreendedor nas universidades e estabelecer um modelo de comparação com as ações atuais do DECOM, conforme será exposto no próximo item.

Frente a estes dados, foram realizadas quatro entrevistas¹⁸ em profundidade, ferramenta de extrema importância em estudos exploratórios, pois possibilita outras percepções ao pesquisador sobre os fenômenos estudados e permite “recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (DUARTE, apud BARROS; DUARTE, 2012, p. 62).

As entrevistas foram classificadas em três categorias, sendo as duas primeiras voltadas a entender a visão acadêmica, a terceira para entender a visão do mercado de trabalho e as últimas para entender a visão dos estudantes sobre o tema.

Assim, a primeira delas, localizada no apêndice A, realizada com o Professor Mestre Fábio Hansen¹⁹, que coordenou o curso de Comunicação Social da UFPR, no período de janeiro de 2016 a janeiro de 2018, e participou da elaboração do novo projeto pedagógico que separou o curso em três habilitações, objetiva entender os motivos da transição dos currículos, o que a universidade entende sobre o ensino empreendedor, a importância de se fomentar a criatividade dentro de sala de aula e quais ações foram e devem ser tomadas para englobar este conceito no novo projeto pedagógico.

De forma a compreender o que o mercado de trabalho pensa do ensino empreendedor, o que espera-se do bacharel para desempenhar uma função condizente com as demandas das empresas e as dificuldades encontradas por profissionais de comunicação que desejam empreender, a terceira entrevista,

iniciadas até o ano de 2016 ainda terão sua formação baseada na grade curricular do curso de comunicação social. Por isso faz-se necessário o estudo da grade em vigência e do novo projeto pedagógico, elaborado em 2015 e instaurado em 2017.

¹⁶ Fonte:

<<http://www.sacod.ufpr.br/portal/comunicacao/168-a-curso-de-relacoes-publicas/projeto-pedagogico-de-relacoes-publicas/>>

¹⁷ Fonte:

<<http://www.sacod.ufpr.br/portal/comunicacao/curso-de-comunicacao-social-2/projeto-pedagogico/>>

¹⁸ Foram planejadas cinco entrevistas, porém até a entrega deste trabalho não foi obtido retorno de um dos entrevistados.

¹⁹ Currículo Lattes disponível em: <<https://goo.gl/QDWaHm>>

apêndice B, foi efetuada com a gerente de gente e gestão da AMBEV, Sylvia Amaral Ganzerli, formada em Relações Públicas pela UEL.

A terceira entrevista, apêndice C, visando evidenciar a necessidade por parte dos estudantes da área de comunicação de se inserir discussões sobre empreendedorismo na grade curricular, busca entender quais as maiores dificuldades encontradas quando estes iniciam um empreendimento, a importância da capacitação com base no ensino empreendedor e o que pensam os estudantes de comunicação sobre o estudo do empreendedorismo. Esta, por sua vez, foi executada com os estudantes do 5º ano de PP da UFPR, José Guilherme Ricarelli e Eduardo Brunetto, organizadores do projeto estrutural da Incubadora Zeitgeist²⁰ e empreendedores iniciais.

E, por último, seguindo a linha da entrevista anterior, no intuito de compreender a importância da educação empreendedora para os estudantes de Relações Públicas que desempenham funções em empresas criadas a partir da inovação, a quarta entrevista, apêndice D, é feita com o estudante do 9º período de Relações Públicas da UFPR, Luiz Eduardo Adriano Eifler, *trainee* na empresa Pipefy²¹.

As entrevistas são caracterizadas como semi estruturadas e com roteiros prévios²², possibilitando a construção de perguntas ao longo da entrevista. Os dados foram coletados de forma presencial e por telefone, no período de 05 de junho à 23 de junho de 2018.

A partir dos estudos sobre o tema, da análise dos projetos pedagógicos dos cursos Relações Públicas e das respostas advindas dos entrevistados, foi possível compreender como as universidades têm explorado as tecnologias para desenvolver a capacidade criativa dos estudantes no ambiente acadêmico. Assim também é possível entender como a UFPR se posiciona acerca do ensino empreendedor na grade curricular de RP e desenvolver ações e iniciativas para que este aprendizado seja complementado.

²⁰ Organizada por estudantes do DECOM, em conjunto com o autor deste trabalho, para suprir as necessidades por cursos diferenciados e projetos de extensão dentro do campus.

²¹ Plataforma utilizada como ferramenta de gestão, auxiliando a organização e execução de processos de uma empresa. Fonte:
<<https://www.pipefy.com/blog/team-pipefy-pt-br/conheca-o-pipefy-a-ferramenta-que-ira-aposentar-as-pl-anilhas-e-formularios-da-sua-empresa/?lang=pt-br>>

²² Disponíveis nos apêndices A, B, C e D.

6 ANÁLISE DOS DADOS

O capítulo a seguir tem como intuito analisar os dados coletados durante a elaboração deste estudo para, então, responder aos objetivos propostos. Num primeiro momento, buscando referências de educação empreendedora e ações voltadas para o fomento da inovação na formação do estudante, foram analisados os cursos de Relações Públicas das universidades presentes no ranking do Guia do Estudante (2018). A seguir, para compreender as iniciativas do DECOM-UFPR no fomento ao empreendedorismo, apresenta-se a análise dos projetos pedagógicos do antigo curso de Comunicação Social e do novo curso de Relações Públicas.

Por fim, segue a análise das entrevistas em profundidade realizadas com o professor Ms. Fábio Hansen, com a gerente de gente e gestão da AMBEV, Sylvia Amaral Ganzerli e com os estudantes Eduardo Brunetto, Guilherme Ricarelli e Luiz Eifler.

6.1 RANKING GUIA DO ESTUDANTE

Para compreender como as universidades atuam no fomento às discussões sobre empreendedorismo dentro de seus projetos pedagógicos, e buscando estabelecer referenciais de comparação com o curso de Relações Públicas da UFPR, analisa-se a grade curricular dos cursos de RP melhor classificados segundo a pesquisa realizada pelo Guia do Estudante (2018), observada no quadro 4.

QUADRO 4 - Principais cursos de Relações Públicas do Brasil

REGIÃO DO BRASIL	NOME DA UNIVERSIDADE	CLASSIFICAÇÃO
Sudeste	Universidade de São Paulo - USP	★★★★★
Nordeste	Universidade Federal do Maranhão - UFMA	★★★★
Nordeste	Universidade Federal da Paraíba - UFPB	★★★★
Centro-Oeste	Universidade Federal de Goiás - UFG	★★★★
Sudeste	Universidade Estadual Paulista - UNESP	★★★★
Sudeste	Centro Universitário UniMetrocamp - DeVry Metrocamp	★★★★

Sudeste	Universidade Metodista de São Paulo - Metodista	★★★★★
Sudeste	Faculdade Cásper Líbero - Cásper Líbero	★★★★★
Sudeste	Universidade Anhembi Morumbi - Anhembi	★★★★★
Sul	Universidade Estadual de Londrina - UEL	★★★★★
Sul	Universidade de Caxias do Sul - UCS	★★★★★
Sul	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS	★★★★★
Sul	Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS	★★★★★
Sul	Universidade Federal de Santa Maria - UFSM	★★★★★

FONTE: Guia do Estudante (2018)

O processo de avaliação acontece durante oito meses, dentro de algumas etapas (GUIA DO ESTUDANTE, 2017):

1. **Contato com as instituições:** através de um questionário eletrônico, as instituições de ensino divulgam os cursos oferecidos no vestibular do próximo ano.
2. **Definição dos cursos:** para que sejam avaliados, é necessário que os cursos possuam titulação de bacharelado ou licenciatura; sejam presenciais; a data de conclusão deve ser igual ou inferior a 2015; e é fundamental que existam turmas em andamento e que o curso seja oferecido no processo seletivo.
3. **Formulário:** o questionário é composto de 22 questões, que são preenchidas pelos coordenadores dos cursos selecionados, e avalia questões como o projeto pedagógico, a produção científica, as atividades de extensão e a infraestrutura.
4. **Busca por avaliadores:** a avaliação acontece através do contato com parceiros, como coordenadores, diretores e professores, que designam notas com base no projeto pedagógico, no corpo docente e na infraestrutura. Essas notas são classificadas por estrelas, sendo “excelente (5), muito bom (4), bom (3), regular (2), ruim (1) e “prefiro não opinar” (em que é buscada uma nova nota).” (GUIA DO ESTUDANTE, 2017).

5. **Avaliação:** cada curso é avaliado por 7 parceiros e a nota do ano é atribuída através da média simples, sendo descartadas a maior e a menor nota. Após, é definido o conceito final do curso, atribuindo pesos diferentes por cada ano de avaliação, sendo peso 3 o ano atual, peso 2 o ano anterior, e assim por diante. A média de cada curso é traduzida em estrelas, conforme a figura a seguir.²³

FIGURA 1 - Classificação dos cursos



FONTE: Guia do Estudante (2017)

Analisando a matriz curricular de cada universidade²⁴ apontada pela pesquisa, observou-se que a maioria disponibiliza disciplinas voltadas ao empreendedorismo, mas que não dão continuidade à essas discussões no decorrer da formação. Apenas a Devry Metrocamp insere o tema logo no início da graduação, com a disciplina de Estudos de Caso e Carreira em Empreendedorismo, e o aprofunda no oitavo período, com a disciplina de Empreendedorismo, ambas com a carga de 60 horas/aula.

Destacam-se, ao lado da Devry Metrocamp, a Metodista e a Cásper Líbero, que oferecem a maior quantidade de horas/aula sobre empreendedorismo dentre as universidades do ranking. A primeira especifica o tema na área das Relações Públicas, com uma disciplina de 120 horas/aula aplicada no sétimo período. Já a segunda interliga o empreendedorismo com a administração e, assim como a Devry

²³ A classificação em estrelas somente é atribuída para os cursos que tiverem conquistado 3, 4 e 5 estrelas na avaliação do Guia. (GUIA DO ESTUDANTE, 2017).

²⁴ O link para cada matriz curricular encontra-se referenciado ao fim deste trabalho.

Metrocamp, incita essa discussão logo no primeiro semestre de graduação, com disciplina de 112 horas/aula, mas sem aprofundamentos posteriores.

Das duas universidades melhores destacadas no ranking, a USP disponibiliza uma disciplina que relaciona Empreendedorismo com Assessoria de RP, sendo esta ofertada no sétimo período, com 60 horas/aula; e a UFMA não especifica empreendedorismo em sua grade, mas oferece conceitos do tema dentro da disciplina de Relações Públicas Empresariais, concedida no quarto semestre, também com 60 horas/aula. A Anhembi, última dentre as localizadas na região Sudeste, apesar de não oferecer disciplinas especificamente voltadas ao conteúdo empreendedor, desenvolve projetos integrados em cada semestre do curso, que incentivam a prática e a reflexão dos conteúdos absorvidos.

Na região Sul, o empreendedorismo é pouco presente dentro de sala de aula. Apesar de todas as universidades da região apresentarem uma disciplina voltada para a educação empreendedora, a oferta é única e o tema não se desenvolve ao longo do curso. A UFG, localizada na região Centro-Oeste, é a única do ranking que não possui disciplinas sobre empreendedorismo.

Com exceção da Devry Metrocamp, que, dentro de sala de aula, dá continuidade ao ensino empreendedor ao longo da formação, e da Anhembi, que procura interligar as disciplinas, as outras instituições ofertam apenas uma disciplina ao longo do curso e não possuem conexões entre ela e as demais matérias. Mas, apesar disso, as universidades analisadas possuem atividades extracurriculares, que complementam os conteúdos apresentados em sala de aula, oferecem espaços de aplicação das teorias estudadas e fomentam o ensino da criatividade e da inovação por meio de projetos de extensão, cursos e palestras.

Conclui-se, a partir dessa análise, que as universidades de modo geral procuram estabelecer o contato do estudante com o empreendedorismo em sua matriz curricular, seja por meio do ensino em sala de aula ou por atividades fora dela. No entanto, é preciso considerar que o fomento ao empreendedorismo não aconteça apenas no âmbito do ensino, mas esteja presente também nos pilares da pesquisa e da extensão.

6.2 PROJETOS PEDAGÓGICOS DECOM-UFPR

Dessa forma, analisam-se agora os projetos pedagógicos referentes ao universo deste estudo, o DECOM-UFPR. Busca-se, então, entender como os dois projetos se desenvolvem e identificar as principais transformações e inovações existentes no novo projeto pedagógico. Sendo assim, o primeiro, registrado no ano de 1999, é referente ao curso de Comunicação Social e o segundo, estabelecido no ano de 2017, referente ao curso de Relações Públicas e não mais habilitação.

Dessa forma, o quadro a seguir foi desenvolvido para compreender, de forma resumida, as informações presentes nos projetos pedagógicos. A partir dele é possível analisar as mudanças e iniciativas do novo projeto e compreender como este desenvolve um ensino interdisciplinar, voltado para a criatividade e a inovação. As categorias foram elaboradas a partir dos tópicos presentes nos próprios projetos.

Quadro 5 - Comparativo dos projetos pedagógicos do DECOM-UFPR

	Projeto 1	Projeto 2
Registrado em	05 de Julho de 1999	Proposta elaborada em 2015 e registrada em 2017
Apresentação	Formar profissionais qualificados para atender o mercado da região e outras localidades, de forma ética e responsável e contribuir para a busca de soluções; Reflexão crítica, propor inovações das práticas profissionais; Associação entre ensino, pesquisa e extensão;	Motivo da mudança: transformações sociais, novas diretrizes curriculares propostas pelo MEC e pelo Conselho Federal de Educação; Valorização da inovação e autonomia do curso; Ensino geral, específico e complementar, reunindo saberes de diferentes áreas;
Missão	"Fomentar, construir e disseminar o conhecimento, contribuindo para a formação do cidadão e desenvolvimento humano sustentável". Formar profissionais com conhecimentos teóricos, críticos e humanos;	"Fomentar, construir e disseminar o conhecimento, contribuindo para a formação do cidadão e desenvolvimento humano sustentável". Formar profissionais com conhecimentos teóricos, críticos e humanos;
Princípios	Universidade pública e comprometida com a sociedade; União de ensino, pesquisa e extensão; Respeito;	Universidade pública e comprometida com a sociedade; União de ensino, pesquisa e extensão; Respeito;

Valores	Propor políticas públicas; Debate público em ambiente plural; Gestão participativa; Planejamento e avaliação contínua da universidade;	Propor políticas públicas; Debate público em ambiente plural; Gestão participativa; Planejamento e avaliação contínua da universidade;
Contextos e informações	Reforma universitária em 1968; Normais do conselho federal de educação que delimitaram o currículo mínimo para o curso de Comunicação Social; Criação do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, PP e RP; Em 1998 iniciou-se o processo de criação do currículo; Alguns ajustes foram realizados ao longo dos anos;	Novas diretrizes curriculares para os cursos de RP, estabelecidas em 2010; Junção dos cursos de Artes, Comunicação e Design em um único setor, o SACOD; Relacionamento adequado entre teoria e prática; O curso foi dividido de maneira a interligar teoria e prática em todos os semestres, composto assim de 4 etapas: Formação geral, formação em comunicação, formação específica em RP e formação suplementar.
Sobre o curso de RP	Um curso com três habilitações; Presencial e semestral; Matutino com ofertas eventuais nos períodos da tarde e da noite; A carga horária total é de 2940 horas, sendo 795 horas de matérias optativas, 240 horas para atividades complementares, 90 horas para o TCC e 180 horas de estágio obrigatório supervisionado.	Bacharel em Relações Públicas; Presencial e semestral; Matutino com ofertas eventuais no período noturno;
Ações de integração - sociedade, mercado e faculdade	Manutenção das atividades entre pesquisa e extensão; Acompanhamento de egressos; Integração da universidade com o mercado; Divulgação dos trabalhos de conclusão de curso;	-
Metodologia	Aulas expositivas, teóricas e práticas em sala de aula e em laboratórios; Exercícios, dinâmicas, palestras, seminários e oficinas; Interação de profissionais da área com os alunos; Utilização de equipamento multimídia e tecnologia; Discussão e interpretação de textos;	Aulas preletivas, demonstrativas e práticas em salas de aula e laboratório; Dinâmicas, seminários, debates, palestra; Projetos supervisionados interligando disciplinas; Interação de profissionais da área com os alunos; Utilização de equipamento multimídia; Discussão e interpretação de textos;

Inovações propostas	<p>Interdisciplinaridade e integração da teoria com a prática; Conteúdos elaborados pelos próprios professores para tornar o ensino único e atender as necessidades da formação; Disciplinas com carga horária semanal para aproveitar a grade horária possibilitando o período da tarde para realização de estágio e atividades remuneradas, visando a permanência do aluno na universidade;</p>	<p>Mantém a interdisciplinaridade proposta pelo projeto pedagógico anterior; Atualização dos laboratórios e dos recursos humanos; Conteúdos elaborados pelos próprios professores para tornar o ensino único e atender as necessidades da formação; Principais mudanças: gestão cultural, audiovisual, mídias digitais, projeto agência e projeto interdisciplinar; Formação profissional ao mesmo tempo ou anterior à formação teórica - prática, teoria e junção das duas. Projeto interdisciplinar durante toda a formação; Projeto agência ofertado nos 2º, 4º e 6º períodos, integrando o aluno com a Prática, agência experimental de RP; Disciplina que apresenta a Iniciação Científica, incentivando a construção de artigos e sua publicação em eventos acadêmicos;</p>
Pesquisa e extensão	<p>Projetos de extensão: NCEP, Arte em Vídeo, Prática, Ponto Pasta. Empresa Júnior: Fábrica de Comunicação. Grupos de pesquisa: Comunicação Eleitoral, ECOEP, GCEORG, GEPETE, Estudo de Imagem, MEDUC, NECOMGRAF. Convênios com universidades internacionais.</p>	<p>Projetos de extensão: NCEP, Arte em Vídeo, Prática, Ponto Pasta. Empresa Júnior: Fábrica de Comunicação. Iniciação científica na disciplina de Metodologia de Pesquisa e Iniciação Científica. Grupos de pesquisa: MEDUC, GEPETE, COM XXI, GCEORG, NECOMGRAF, Comunicação Eleitoral. Convênios com universidades internacionais.</p>
Infraestrutura	<p>Salas de aula, biblioteca, laboratório de redação, laboratórios de produção gráfica, laboratório de fotografia, estúdio de rádio e televisão, auditório, almoxarifado;</p>	<p>Salas de aula, biblioteca, laboratório de redação, laboratórios de produção gráfica, laboratório de fotografia, estúdio de rádio e televisão, auditório, almoxarifado;</p>
Quantidade de professores de Relações Públicas	<p>Na data de elaboração do projeto constam 17 professores, incluindo professores substitutos, licenciados, e com regimentos de 20 horas, 40 horas e dedicação exclusiva.</p>	<p>Constam 17 professores no corpo docente, sendo que apenas três são exclusivos do curso de Relações Públicas, 10 ministram aulas para os cursos de PP e Jornalismo e 4 são professores de outros departamentos.</p>

<p>Perfil do egresso de Relações Públicas</p>	<p>Pensamento crítico sobre a comunicação; Compreender o contexto da comunicação e dos meios de massa; Refletir a atividade profissional; Pesquisa em comunicação; Planejamento de atividades em comunicação; Reflexão ética acerca da atividade.</p>	<p>Entendimento de ações eficazes para solucionar problemas de RP; Diagnosticar, elaborar estratégias, avaliações e políticas de comunicação; Possuir visão crítica, ética, cidadã, política e ambiental, consolidando a natureza inovadora e empreendedora; Capacidade de implantar programas e instrumentos para solucionar problemas com base em pesquisas; Coordenação do desenvolvimento de produtos midiáticos; Pesquisar comunicação e RP para desenvolver a área.</p>
--	---	---

Fonte: Elaborado a partir dos projetos pedagógicos presentes dos cursos de Comunicação Social e Relações Públicas da UFPR.

Segundo as informações presentes no projeto 2, este foi elaborado seguindo as orientações das Novas Diretrizes Curriculares de Relações Públicas, propostas pelo MEC e pelo Conselho Federal de Educação. Conforme a análise, nota-se que o novo projeto pedagógico busca ressignificar a formação do comunicador e adequar-se às transformações sociais.

Outra característica principal contida no projeto 2 é a valorização da inovação e da conexão das matérias de comunicação com conhecimentos de outras áreas. A metodologia definida entende que o estudante precisa de um nível de amadurecimento prévio, oportunizado pela vivência dentro da universidade, para compreender as matérias teóricas. Sendo assim, nos dois primeiros anos do curso são ofertadas, em sua maioria, disciplinas de teor prático, adaptando o ensino ao contexto da sociedade e das novas gerações, como as disciplinas de Fundamentos de Administração, Oficina de Redação, Mídias Digitais, Produção Sonora Institucional, Pesquisa em Comunicação I e Planejamento Estratégico.

Após isso, matérias de caráter teórico são inseridas dentro da grade e o estudante consegue utilizar a prática anterior para entender a teoria, revertendo a lógica atual do processo de aprendizagem. Por fim, dentro do trabalho de conclusão, o estudante poderá aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo dessa formação e elaborar um trabalho completo. Além disso, o projeto 2 propõe a criação de projetos interdisciplinares ao longo da formação de toda a formação, buscando desenvolver

estratégias de comunicação e de Relações Públicas para solucionar problemas da sociedade, com base em disciplinas ofertadas naquele semestre.

Vinculando o ensino com a extensão e com a pesquisa, o projeto 2 sugere duas iniciativas: a primeira é a disciplina Projeto Agência, ofertada no 2º, no 4º e no 6º períodos, que procura estabelecer o contato do maior número de estudantes com a lógica da agência experimental; e a segunda é a disciplina de Metodologia de Pesquisa e Iniciação Científica, que estimula a elaboração de artigos científicos, a participação em eventos promovidos pela instituição e em congressos de comunicação, fortalecendo a pesquisa e a produção científica.

Assim, o projeto pedagógico de Relações Públicas, utilizando os conceitos de inovação, criatividade e interdisciplinaridade, ainda que sem apresentar especificamente matérias sobre o tema, estabelece o contato do estudante de Relações Públicas com o universo do empreendedorismo, através do ensino, da pesquisa e também da extensão, e busca melhorar a forma de ensino, atualizando os conteúdos apresentados no currículo anterior. Contudo, a decisão de separar o curso de comunicação social da UFPR em três novos cursos, de publicidade e propaganda, de jornalismo e de relações públicas, acaba por contradizer os objetivos do plano pedagógico, que foram estipulados para suprir as demandas existentes na sociedade e a transformação da comunicação. Por fim, como as primeiras turmas ingressaram a partir do ano de 2017, ainda não existe a possibilidade de tirar conclusões práticas sobre esse plano.

6.3 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

A partir disso, então, verifica-se a necessidade de compreender como o corpo docente, o mercado de trabalho e os próprios estudantes entendem a necessidade do ensino empreendedor dentro do contexto atual em que está inserida a formação do Relações Públicas. Para isso, analisam-se as entrevistas realizadas com o professor Ms. Fábio Hansen, com a Relações Públicas, Sylvia Amaral Ganzerli, com os estudantes de publicidade e propaganda, Eduardo Brunetto e Guilherme Ricarelli, e com o estudante de relações públicas, Luiz Eduardo Eifler. O quadro abaixo (QUADRO 6) traz um resumo dos pontos verificados nas entrevistas:

Quadro 6 - Pontos principais das entrevistas

CRÍTICAS E PROBLEMAS NA EDUCAÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> ● Conteúdo desatualizado dentro de sala de aula; ● Capacitação dos alunos e dos professores; ● Distanciamento do professor e do aluno; ● Desinteresse dos alunos em relação aos conteúdos apresentados em sala; ● Falta de estímulo à inovação e a novos projetos dentro da universidade; ● Burocracia existente para a criação de novos projetos; ● Universidade deixa de lado alguns conceitos fundamentais para a formação do profissional para o mercado de trabalho. ● Restrição dos projetos de extensão;
PONTOS POSITIVOS DA UNIVERSIDADE
<ul style="list-style-type: none"> ● Contato com veteranos e profissionais que já estão atuando dentro da área; ● Troca de experiências; ● Rede de contatos que auxiliam no mercado de trabalho; ● Oportunidades, ainda que poucas, para desenvolver suas capacidades; ● Aprendizado com o trabalho de conclusão de curso;
ACADEMIA E MERCADO DE TRABALHO
<ul style="list-style-type: none"> ● Criação do novo currículo pedagógico para suprir a falta de prática no curso de comunicação social; ● Crítica à separação do curso de Comunicação Social em três novos cursos; ● O profissional de Relações Públicas precisa conhecer diversas áreas e entender o todo; ● Importância do planejamento estratégico para o RP; ● Falta de presença dos conceitos de inovação e criatividade;
EMPREENDEDORISMO NA FORMAÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> ● Demanda por profissionais intraempreendedores; ● Processo de inovação para por conhecer o tradicional; ● Teoria e prática precisam caminhar juntas; ● Professor como mediador em sala de aula; ● Importância da pesquisa para a inovação.

Fonte: Elaborado a partir das entrevistas realizadas neste estudo.

6.3.1 Críticas e problemas

Conforme observado na fala dos estudantes entrevistados, estes sentem a necessidade da aproximação do professor e do aluno em sala de aula. Essa falta de contato entre os dois, na opinião do professor Ms. Fábio Hansen, gira em torno do sistema educacional do Brasil. Segundo o professor, esse sistema é “estruturado em cima de uma lógica muito racional. Isso te traz muito a questão hierárquica, relação de autoridade professor e aluno, relação de força”, e ele afirma que, dentro desse

sistema, a normalidade é entender o professor como “quem sabe e não precisa se capacitar”, conceito que considera errado.

Dessa forma, o estudante Eduardo Brunetto considera importante que o professor adapte o conteúdo de sala para os alunos e destaca que a oportunidade de “ver no aluno uma forma de melhorar sua aula”. Segundo o professor Fábio, as empresas caminham para uma relação horizontal, dialogando com o cliente e aprimorando seus procedimentos, e a universidade precisa pensar da mesma forma: “É uma relação de mais diálogo entre professor e aluno, porque é isso que as marcas buscam com os consumidores, é isso que temos que buscar aqui dentro também”.

Juntamente à crítica ao distanciamento do professor e do aluno, outro problema encontrado é a falta de estímulo aos estudantes e de fomento à criatividade por parte da própria universidade e do seu sistema. Dentro das falas dos entrevistados é possível observar problemas como a desmotivação causada pelos processos seletivos dos projetos de extensão, ambientes de inovação e que propiciam ao estudante o contato inicial com o mercado de trabalho, mas que abrigam, apenas, cerca de um terço dos estudantes, e a burocratização de processos, como o caso dos estudantes Guilherme e Eduardo, que não obtiveram apoio para a criação de um curso de planejamento dentro da universidade e, inclusive, criticam o uso do sistema “para justamente barrar a inovação. Para barrar uma ideia, uma vontade fazer algo”. Nesse sentido, Sylvia Ganzerli, gerente de gente e gestão da AMBEV, explica que as iniciativas em sua formação nunca vieram da universidade, mesmo com a sua insistência em pedir apoio para desenvolver ações.

É importante que a universidade ressignifique constantemente as formas de ensino, atualize seus conteúdos, estimule o estudante a pensar de maneira diferente e capacite o professor para que este busque compreender as transformações da sociedade, aprender cada vez mais e compartilhar esse aprendizado dentro da sala de aula. Por outro lado, o processo de formação passa também pela vontade do aluno em absorver os conteúdos apresentados pelo professor, analisá-los, interpretá-los, estabelecer uma visão crítica e refletir sobre o seu papel no ensino. Além disso, é fundamental que o aluno recorra à outros meios para se capacitar, partilhe o que aprende nas discussões dentro de sala de aula e seja “mais participativo”, como acredita o estudante de publicidade, Guilherme Ricarelli.

Contudo, se as discussões a respeito da formação atual em sala de aula existem, é sinal de que a universidade tem trabalhado para repensar e transformar a maneira como desenvolve seus processos. Também faz-se necessário questionar a crítica com relação à capacitação dos professores, afinal, além da formação acadêmica e das especializações, como mestrado e doutorado, estes possuem atividades administrativas e burocráticas e estão em constante aprendizado, através das pesquisas que realizam. Entretanto, como afirma o professor Fábio, é preciso também encontrar outros conhecimentos além da própria área de estudo de cada professor.

6.3.2 Pontos positivos

Nesse sentido, Guilherme explica que o contato com os veteranos do curso é fundamental para complementar o ensino. Dessa maneira o estudante encontra outras formas de se relacionar com questões atuais, pois, como explica Guilherme, “quem faz esse a mais, quem traz essas atividades, que exploram coisas diferentes, são os próprios alunos com os projetos, com coisas a parte, com o próprio CACOS e por aí vai”.

Outro aspecto a se observar é o fato de que a universidade dá oportunidades aos estudantes, como a experiência de TCC descrita por Sylvia, a participação em projetos de extensão e a rede de contatos que Luiz conseguiu, fundamentais para que aprendesse mais sobre a profissão, e o espaço, ainda que burocrático, para o desenvolvimento da iniciativa proposta pelos estudantes Guilherme e Eduardo. Além disso, o posicionamento acadêmico da universidade acrescenta também no pensamento do estudante e proporciona a visão crítica da comunicação a partir das teorias estudadas, como expõe Guilherme: “você entender essência de comunicação é você entender a essência do que você vai produzir. (...) Quanto mais você souber dessa parte quase filosófica, mais você vai conseguir ir além do que é o padrão”.

6.3.3 Mercado de trabalho e novo projeto pedagógico

No intuito de reformular todas estas questões, foi criado o novo projeto pedagógico em 2017, que transforma as habilitações do curso de Comunicação Social em três novos cursos. Segundo o professor Fábio, o currículo foi adaptado para que o estudante tenha oportunidades de criar e testar ideias no início e, após, refletir sobre a prática: “é o conceito de práxis, que é uma coisa continua, múltipla. E o que nós temos tentado nesse currículo é isso. Trazer essa relação e também novas demandas”. Como explicitado anteriormente, o novo plano possibilita aos estudantes de Relações Públicas o contato com a prática da profissão, através de projetos interdisciplinares, disciplinas aplicadas e projetos de agência experimental, e traz o fomento à criatividade e à inovação para dentro da sala de aula.

Porém, o professor Fábio Hansen e o estudante Luiz Eifler trazem o lado negativo do plano pedagógico. É possível observar em suas falas a crítica com relação a separação do curso de comunicação social em três diferentes áreas. Segundo eles, as áreas se configuram como um conhecimento diluído e híbrido, onde cada uma complementa a outra, e as empresas hoje buscam profissionais que tenham conhecimentos sobre diversas coisas. Essa separação “vai na contramão do que o mundo do trabalho hoje apresenta”, argumenta Fábio.

A lógica do mercado de trabalho, explicitada através da fala e das experiências descritas por Sylvia Ganzerli, apresenta essa crítica de forma prática. Baseada em suas experiências na AMBEV, Sylvia entende que o profissional de Relações Públicas precisa conhecer o processo por inteiro, “não pode entender só o básico, tem que entender do todo, de todas as áreas, você tem que entender como tudo se conecta”. Assim também, ela explica que as empresas hoje buscam características empreendedoras no colaborador, ou seja, “que ele traga ideias inovadoras, que ele seja disruptivo, que ele provoque mudanças”.

Sylvia acredita que a falta da presença dos conceitos de inovação e criatividade em sala de aula se deve muito à formação conceitual que o Relações Públicas tem na universidade. Conforme a sua fala, no mercado de trabalho ela utiliza processos que precisou aprender sozinha, e com muita dificuldade, e acredita que a sala de aula é “pouco desafiadora na parte de inovar, de trazer novas propostas,

novas ideias”. Ela também afirma que o planejamento estratégico é muitas vezes esquecido dentro da faculdade e precisa ser tratado de maneira essencial na formação do RP, pois é utilizado em todos os procedimentos da profissão e precisa ser desenvolvido da melhor maneira possível.

Luiz Eifler, estudante de Relações Públicas, partilha dessa visão. Ele expõe que a universidade não explora conceitos que estão sendo aplicados no mercado de trabalho e que são fundamentais para a profissão. “A faculdade, pra mim, olhando como um todo, abriu muitas portas, foi muito bacana, mas não por técnicas que eu aprendi dentro da sala de aula”, explica.

6.3.4 Empreendedorismo na formação

Nesse sentido, inserindo as discussões sobre empreendedorismo nos questionamentos, foi possível observar que o mercado de trabalho preza por características empreendedoras, como visto dentro da fala da Relações Públicas, Sylvia Ganzerli e do estudante Luiz Eifler. Do lado da universidade, Eduardo e Guilherme explicam que esta precisa deixar o estigma do empreendedorismo de lado e encará-lo como conhecimento, porque “a inovação vem a partir do conhecimento”.

O professor Fábio Hansen, em sua área de pesquisa, estuda a criatividade dentro da sala de aula e as novas formas de ensino da publicidade. Ele expõe a necessidade de desconstruir e ressignificar a forma de ensino e as institucionalizações, mostrando ao aluno “que há outras possibilidades de inserção em outros espaços de trabalho e que os alunos são responsáveis, inclusive, por repensar esses novos modelos de negócio”. Ele explica que o processo de inovação e de aprimoramento passa por conhecer o tradicional e basear-se nele para não cometer os mesmos erros, e conceitua o empreendedorismo como “a sensibilidade de você observar, detectar oportunidades, essa parte da ideação, pra depois você tentar transformar isso num protótipo e colocar em prática”.

Outro aspecto apontado pelo professor é considerar que “teoria e prática não podem estar afastadas”. Ele traz o exemplo de alguns professores que buscam propor atividades lúdicas em suas disciplinas e, dessa forma, aplicar as teorias

apresentadas em sala de aula, trabalhando a criatividade e desenvolvendo a capacidade de criação entre os alunos.

Na concepção de Fábio, o caminho para estimular a inovação e a criatividade por meio da descoberta de informações é a pesquisa, seja ela de forma institucionalizada, como na iniciação científica ou no TCC, mas sobretudo dentro de disciplinas que, como afirma o professor, é “como nós aprendemos juntos e como produzimos conhecimento juntos”. Mediante isso, o professor “passa a ser um mediador” e estimula a observação, a reflexão, a interpretação e análise do estudo para, então, “criar alguma coisa a respeito disso”.

A partir das respostas das entrevistas, percebe-se que a universidade tem sim refletido sobre as novas formas de ensino voltadas para a criatividade e tem desenvolvido iniciativas, ainda que paliativas, para remodelar o ambiente acadêmico. Entretanto, a dificuldade dos estudantes e egressos ao aplicar os conhecimentos adquiridos em sala mostra sinais de que é preciso estabelecer um contato maior entre a produção científica, através da pesquisa, e o mercado de trabalho.

7 PROPOSTAS PARA INCENTIVAR O EMPREENDEDORISMO NO DECOM

Tendo como base as questões teóricas discutidas neste estudo e as informações coletadas a partir das análises documentais e das entrevistas, para atender ao último objetivo determinado no início deste estudo, são sugeridas aqui ações que podem auxiliar o novo projeto pedagógico do curso Relações Públicas da UFPR. Tais ações foram elaboradas a partir da interpretação do autor deste estudo sobre as informações coletadas na realização do trabalho e de ideias e sugestões advindas das entrevistas realizadas.

A primeira sugestão de ação é a criação de um centro de empreendedorismo dentro da universidade, onde os estudantes teriam contato direto com a prática do empreendedorismo e passariam pela lógica da ideação e da prototipagem de projetos. Essa proposta é sugerida pelo professor Fábio Hansen, que estabeleceu contato com o SEBRAE e está definindo as diretrizes do projeto, e vem ao encontro com a iniciativa dos estudantes Ana Sowinski, Eduardo Brunetto, Guilherme Ricarelli e James Gabriel, juntamente com o autor deste trabalho, que desenvolveram o protótipo de uma incubadora de projetos universitários no curso de Comunicação Social da UFPR.

Outra sugestão é a abertura de espaço para os alunos que desejam trazer conteúdos diferenciados em forma de disciplinas, como é o caso do estudante Bruno Schwarzer que, em parceria com a professora Milene Rocha, ofertou uma matéria no ano de 2017 que abordou os conceitos do plano de negócios.

Dentro da pesquisa, como é citado pelos estudantes Guilherme Ricarelli e Eduardo Brunetto, a sugestão é a criação de uma nova linha de estudos sobre o empreendedorismo dentro dos programas de pós-graduação e mestrado, para que a produção de conhecimento sobre esse tema seja contínua.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que este trabalho atendeu aos objetivos propostos inicialmente e explicitou, de forma teórica e prática, que o empreendedorismo é um conceito de extrema relevância na formação do profissional de Relações Públicas para o mercado de trabalho. De forma teórica, a análise das bibliografias a respeito dos temas discutidos mostrou que a sociedade passa por transformações significativas, sobretudo na construção de tecnologias através de novos conhecimentos, caracterizando-se pelo conceito de modernidade líquida proposto por Bauman (2001, p. 12). Tais transformações afetam significativamente o comportamento das gerações que, por sua vez, apresentam, semelhanças entre si e características parecidas.

Sabendo disso, foi possível entender como as novas gerações, em especial as gerações y, x e z, lidam com a construção do conhecimento e com a tecnologia nos tempos modernos. Assim, verificou-se a necessidade de adaptação do ensino das universidades para as demandas destas gerações e do mercado de trabalho, que busca por profissionais criativos e disruptivos, características presentes no conceito de empreendedorismo.

Através da análise de pesquisas realizadas pelo GEM (2016) verificou-se a transformação social e o impacto positivo que o empreendedorismo causa na economia e a importância de se inserir discussões sobre o tema dentro da universidade, especificamente dentro do curso de Relações Públicas, profissional que já carrega em seu perfil diversos aspectos presentes no perfil empreendedor.

De forma prática, verificou-se que o curso de Relações Públicas da UFPR tem desenvolvido ações de fomento à criatividade e à inovação entre os estudantes. O exemplo mais recente disso é o novo projeto pedagógico, que em sua metodologia estimula o aluno a praticar, refletir sobre a sua prática, entender as teorias da comunicação a partir dessa reflexão e aplicar os conceitos estudados no trabalho de conclusão de curso. Nessa perspectiva, o plano aproxima os estudantes do mercado de trabalho através de projetos interdisciplinares e de agência experimental. Porém, é importante destacar que o plano pedagógico do curso de Relações Públicas da UFPR ainda não possui indicadores para que se avalie a sua eficácia, já que foi implementado no ano de 2017.

Com relação às entrevistas, é possível observar que o mercado de trabalho procura profissionais de Relações Públicas com características empreendedoras e que a própria universidade precisa estabelecer o fomento à esta prática em seu ambiente. Entretanto, verificou-se, por parte dos alunos, a necessidade de atualização dos conteúdos expostos em sala de aula e a adequação destes ao contexto atual da sociedade.

É importante ressaltar que não é possível estabelecer conclusões e verdades absolutas por conta das limitações das entrevistas. Nesse sentido, observa-se que o estudo carece de mais fontes que estejam inseridas em contextos onde o empreendedorismo é trabalho. Assim também é preciso que estas fontes estejam em números iguais de homens e mulheres, vindo de encontro com os dados da pesquisa GEM (2016) apontados ao longo deste estudo.

Por fim, este estudo contribuiu para compreender a importância do empreendedorismo para a sociedade e para a formação do profissional de Relações Públicas, entendendo que a universidade precisa remodelar os formatos de ensino, fomentando a criatividade e a inovação dentro do ambiente acadêmico. Sendo assim, vislumbra-se que este trabalho pode e deve ser continuado em programas de pós-graduação, mestrado e doutorado.

REFERÊNCIAS

AFFERO LAB. **Geração Y: perspectivas sobre o ambiente multigeracional.** Pocket Learning, 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/faygV4>>. Acesso em: 03 de janeiro de 2018.

AIUB, George Wilson. **Inteligência Empreendedora: uma proposta para a capacitação de multiplicadores da cultura empreendedora.** Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção). Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção, UFSC, Florianópolis, 2002.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas.** São Paulo: Loyola, 1983

ANPROTEC. Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores(org). 2012. **Incubadora de empresas.** Disponível em: <<https://goo.gl/V7GVid>>. Acesso em: 11 de junho de 2017.

AUDY, J. L. N. MAROSINI, M. C (organizadores). **Inovação e empreendedorismo na universidade.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

BAENA DE SOUZA, S. L. **Fatores que influenciam os consumidores da Geração “Z” na compra de produtos eletrônicos.** Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade Potiguar, Natal, 2011.

BALDISSERA, Rudimar. **Reflexões sobre Comunicação, Relações Públicas e Complexidade.** In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 1. 2007, São Paulo. Gestão, processos, políticas e estratégias de comunicação nas organizações. São Paulo: PPGCOM - ECA/ USP, 2007.

BALDISSERA, Rudimar. SÓLIO, Marlene Branca. **Relações Públicas - Processo histórico e Complexidade.** [recurso eletrônico]/ Cláudia Peixoto de Moura (Org.) – Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

BARROS, Aluizio Antônio de; PEREIRA, Cláudia Maria Miranda de Araújo. **Empreendedorismo e Crescimento Econômico: uma Análise Empírica.** Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v. 12, n. 4, p. 975-993, out/dez. 2008. Disponível em: <<https://goo.gl/nYTwkL>>. Acesso em: 10 de junho de 2017.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2012.

BAUMAN, Zygmunt. **Entrevista a Maria Lúcia Garcia Pallares-Burke.** Revista Tempo Social, São Paulo, v. 16, n. 1, jul. 2004. Disponível em: <<https://goo.gl/v6TVyH>>. Acesso em: 02 de abril de 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e Ambivalência**. 1ª ed. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed., 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BECKER, Christiano Gonçalves. **Habitats de Inovação e Empreendedorismo**. Brasília: InfoDev Incubator Support Center (iDISC), 2003

CABESTRÉ, Sonia Aparecida. **Contextualizando as Relações Públicas como atividade do campo profissional** [recurso eletrônico]/ Cláudia Peixoto de Moura (Org.) – Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

CASTANHA, Débora; DE CASTRO, Maria Bernadete. **A necessidade de refletir sobre as estratégias pedagógicas para atender à aprendizagem da Geração Y-DOI**. Revista de EDUCAÇÃO do Cogeime, v. 19, n. 36, p. 27-38, 2010.

CECATTO, Graciela. **Relações públicas e o empreendedorismo feminino: casos de sucesso**. Universidade de Caxias do Sul, Centro de Ciências Sociais, 2016.

CENTRO UNIVERSITÁRIO METROCAMP (DEVRY METROCAMP). **Grade curricular do curso de Relações Públicas da DeVry Metrocamp**. Disponível em: <<https://goo.gl/r85w9a>>. Acesso em: 04 de março de 2018.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. **Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente**. RAUnP-ISSN 1984-4204, v. 3, n. 2, p. 15-24, 2011.

CHALELA, Luciana Ribeiro. **O empreendedorismo e a inovação em ambientes de incubação**. Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, 2008, Dissertação de Mestrado.

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. rev. e atualizada. - São Paulo: Saraiva, 2007.

CIRIACO, Douglas. O que é a geração z?. Portal TecMundo, 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/KXxT1M>>. Acesso em: 05 de janeiro de 2018.

COLOMBO, Maristela. **Modernidade: a construção do sujeito contemporâneo e a sociedade de consumo**. Rev. bras. psicodrama, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 25-39, jun. 2012. Disponível em <<https://goo.gl/1yAFDm>>. Acesso em: 01 de abril de 2018.

COMAZZETTO et al. **A geração Y no mercado de trabalho: um estudo comparativo entre gerações**. Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2016.

CONGER, J. 1998. **Quem é a geração X?**. Rev. HSM Management. p. 128-138. Disponível em: <<https://goo.gl/uNakrN>>. Acesso em: 29 de janeiro de 2018.

COSTA, A. M. da; BARROS, D. F.; CARVALHO, J. L. F. **A dimensão histórica dos discursos acerca do empreendedor e do empreendedorismo**. Rev. adm. contemp., Curitiba, v. 15, n. 2, apr. 2011.

COSTA et al. **Conflitos organizacionais entre gerações: um estudo empírico com a equipe de desenvolvimento de software do IFRN**. Rev. Holos, Rio Grande do Norte, vol. 4, p. 361-374, 2014.

CURRAL, Luís; CAETANO, António; SANTOS, Susana Correia. **Atitude dos estudantes universitários face ao empreendedorismo: Como identificar o potencial empreendedor?** Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, 9(4), 2-14. 2010.
de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 57-63, mai/jun, 1995.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. São Paulo: Cultura, 1999.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DOLABELA, Fernando. **Pedagogia Empreendedora**. São Paulo: Editora de Cultura. 2003.

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

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo Corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa**. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Planejando incubadoras de empresas: como desenvolver um plano de negócios para incubadoras**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

FACULDADE CÁSPER LÍBERO. **Grade curricular do curso de Relações Públicas da Cáspes Líbero**. Disponível em: <<https://goo.gl/tg5amQ>>. Acesso em: 04 de março de 2018

FERREIRA, Joana Garcia; ROSA, Rosane. **A identidade empreendedora dos cursos de relações públicas da região sul do Brasil**. Razón y palabra, n. 79, p. 16-19, 2012.

FICHER, Marcelo. MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **História das Relações Públicas no Brasil**. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/hkCj3V>>. Acesso em: 16 de abril de 2018.

FILION, Louis Jacques. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios**. Revista de Administração, São Paulo v.34, n.2, p.05-28, abril/junho 1999.

FORQUIN, J. C. **Relações entre gerações e processos educativos**: transmissões e transformações. Congresso Internacional Co-Educação de Gerações, São Paulo, SESC, 2003.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas**. Summus Editorial, 2003.

FRAGA, Poliana dos Santos. **O empreendedor interno**: uma análise sobre o profissional empreendedor no ambiente organizacional. São Leopoldo, Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, 2007. Disponível em: <<https://goo.gl/MFQQe7>>. Acesso em: 11 de junho de 2017.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (FGV). **Desenvolvimento de Políticas Públicas de Fomento ao Empreendedorismo em Estados e Municípios** / Centro de Estudos em Administração Pública e Governo, Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios. São Paulo: Programa Gestão Pública e Cidadania, 2012.

GARCIA FERREIRA, Joana; ROSA, Rosane. **A identidade empreendedora dos cursos de relações públicas da região sul do Brasil**. Razón y Palabra, v. 17, n. 79, 2012.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

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

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil - 2016**. Disponível em: <<https://goo.gl/3MdpN6>>. Acesso em: 15 de maio de 2017.

GODOY, A . S. **Pesquisa qualitativa**: tipos fundamentais. Revista de Administração

GOMES, Almira Ferraz. **O empreendedorismo como uma alavanca para o desenvolvimento local**. Bahia, Universidade Federal da Bahia, 2007. Disponível em: <<https://goo.gl/mB3mvB>>. Acesso em: 28 de maio de 2017.

GOMES COSTA, Marizélia. **O empreendedorismo e a responsabilidade social**: uma experiência. Responsabilidade Social, ed. 190, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/iTiGnn>>. Acesso em: 09 de abril de 2018.

GOMES DE OLIVEIRA, Giovanni Acácio. **A percepção do empreendedor da micro e pequena empresa em relação à ferramenta estratégica plano de negócios**. Belo Horizonte, Faculdade FEAD - Centro de gestão empreendedora, 2006.

GUIA DO ESTUDANTE. **Relações Públicas**: Entenda a avaliação de cursos 2017 do Guia do Estudante. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/iYAQN5>>. Acesso em: 03 de maio de 2018.

GUIA DO ESTUDANTE. **Relações Públicas**: saiba quais são os melhores cursos do país. 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/fzncZQ>>. Acesso em: 03 de maio de 2018.

GUSHIKEN, Yuji. **Estudos em Relações Públicas e o Pensamento Latino-Americano em Comunicação** [recurso eletrônico]/ Cláudia Peixoto de Moura (Org.) – Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

HASHIMOTO, Marcos. **Os riscos de empreender**. 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/vNN9A6>>. Acesso em: 09 de abril de 2018.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Summus editorial, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. Summus Editorial, 1997.

LIMA, Aguinaldo Luiz de. **Os riscos do empreendedorismo**: a proposta de educação e formação empreendedora. São Paulo, Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, 2008, Dissertação de Mestrado.

LOURENÇO, Sónia. **Relações Públicas e mudança social**: a sua importância e o seu papel no desenvolvimento de projectos sustentáveis. 2009. Tese de Doutorado.

MAINIERI, Tiago de Oliveira. HERRERA, Riziely Novato. **Empreendedorismo em comunicação**: estudo comparativo das agências de Relações Públicas e Comunicação no Brasil, Espanha e Estados Unidos. São Paulo, Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2008, Tese de Doutorado.

MAINIERI, Tiago de Oliveira. **Perfil do Comunicador Empreendedor**. In: CELACOM 2005 – GT 3 – Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Disponível em: <<https://goo.gl/dYteV1>>. Acesso em: 11 de junho de 2017.

MAMEDE, Ronney Robson. **Educação em empreendedorismo como fator de desenvolvimento econômico**: uma proposta para o município de Campo Grande-MS. In: CONFERENCIA DE INVESTIGACIÓN EN ENTREPRENEURSHIP EN LATINOAMÉRICA. 2005.

MARANDOLA JUNIOR, Eduardo et al. **Habitar em risco**: mobilidade e vulnerabilidade na experiência metropolitana. 2008.

MARCONI, Joe. **Relações Públicas – o guia completo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MARTIN, Miriam. **Inovação corporativa em países emergentes**: processo de geração de ideias. São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de São Paulo, 2016, Dissertação de Mestrado.

MARTINS, Silvana Neumann. **Educação empreendedora transformando o ensino superior**: diversos olhares de estudantes sobre professores empreendedores. Rio Grande do Sul, Pontifícia Universidade Católica, 2010, Tese de Doutorado.

MCCLELLAND, D. C. **A Sociedade Competitiva**: realização e progresso social. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

MCCRINDLE, M. **The ABC of the XYZ**: understanding global generations. Sydney: UNSW Press, 2011.

MELLO, Mario. **Cinco razões para disseminar a educação empreendedora**. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/ZHQnRR>>. Acesso em: 10 de abril de 2018.

MENETTI, Sandra Aparecida Pagliaci Pulino. **O comprometimento organizacional da Geração Y no Setor de Conhecimento**. São Caetano do Sul: USCS / Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2013.

MENETTI, Sandra Aparecida Pagliaci Pulino. **O comprometimento organizacional da Geração Y no Setor de Conhecimento Intensivo**. USCS / Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2013.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira; CRUZ NETO, Otávio; GOMES, Romeu. **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

MOCELLIM, Alan. **Simmel e Bauman**: modernidade e individualização. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC. Vol. 4 n. 1 (1), agosto-dezembro, 2007.

MONTENEGRO, Martinho C. **Empreendedorismo e Intraempreendedorismo**: A bola da vez. SEBRAE Nacional, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/vAHfuu>>. Acesso em: 11 de junho de 2017.

MOREIRA, José Manuel Ferreira. **Empreendedorismo e Inovação**: O papel das Incubadoras de Empresas. Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro, 2009, Dissertação de Mestrado.

MORIOCHI, Luiz; GONÇALVES, José S. **Teoria do Desenvolvimento Econômico de Schumpeter**: uma revisão crítica. Informações Econômicas, SP, v.24, n.8, ago. 1994, p. 27-35.

NOVAES et al. **Geração Z**: Uma Análise sobre o Relacionamento com o Trabalho. Programa de pós-graduação em administração - UCS, 2016.

PAIVA Jr. Fernando Gomes de; CORDEIRO, Adriana Tenório. **Empreendedorismo e o espírito empreendedor**: uma análise da evolução dos estudos na produção acadêmica brasileira. Salvador: Anais Enanpad, 2002.

PARDINI, Daniel Jardim; VELOSO SANTOS, Renata. **Empreendedorismo e interdisciplinaridade**: uma proposta metodológica no ensino de graduação. Minas Gerais, Revista de Administração da FEAD-Minas, v. 5, 2008.

PENA, Felipe Gouvêa; MARTINS, Talita Soares. **Baby Boomers, X e Y**: diferentes gerações “coexistindo” nos ambientes organizacionais. Minas Gerais, Revista Pós em Revista, v. 10, p. 87-91, 2015.

PEREIRA, Elisabete M. de A. **A construção do conhecimento na modernidade e na pós-modernidade**: implicações para a universidade. Campinas, Revista Ensino Superior, nº 14, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/5c7ceg>>. Acesso em: 06 de abril de 2018.

PINHO, Júlio Afonso. **História das relações públicas**: fragmentos da memória de uma área [recurso eletrônico]/ Cláudia Peixoto de Moura (Org.) – Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL (PUC-RS). **Grade curricular do curso de Relações Públicas da PUC-RS**. Disponível em: <<https://goo.gl/y1Ega8>>. Acesso em: 04 de março de 2018.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional**. São Paulo. Prentice Hall. 2006.

SACOD UFPR. **Site do Setor de Artes, Comunicação e Design da UFPR**. Disponível em: <<https://goo.gl/jKkmQT>>. Acesso em: 03 de setembro de 2017.

SCHUMPETER, J. **Capitalismo, socialismo e democracia**. (Editado por George Allen e Unwin Ltd., traduzido por Ruy Jungmann). — Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961.

SCHUMPETER, J. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1992.

SEBRAE NACIONAL. **Tendências em educação empreendedora**: aprendizado para quem sonha alto. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/q2nrV1>>. Acesso em: 10 de abril de 2018.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Nilson Carlos Duarte da. **Importância da formação do espírito empreendedor dentro da universidade**: estudo de caso. Universidade Federal de São Carlos. Disponível em: <<https://goo.gl/7xuVWw>>. Acesso em: 10 de junho de 2017.

SIMMEL, Georg. **O dinheiro na cultura moderna**. SOUZA, Jessé e ÖELZE, Berthold (orgs.) Simmel e a Modernidade. Brasília: Unb, 1998a.

SIMMEL, Georg. **O indivíduo e a liberdade**. SOUZA, Jessé e ÖELZE, Berthold (orgs.) Simmel e a Modernidade. Brasília: Unb, 1998b.

SIMMEL, George. **A Metrópole e a Vida Mental**. In: VELHO, Otávio G (org.). O Fenômeno Urbano. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, 1987.

SOUZA, Wuldson. **Uma excursão pelo contemporâneo a partir do conceito de Modernidade Líquida de Zygmunt Bauman**. Tese de Doutorado. Dissertação (mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea). Universidade Federal do Mato Grosso. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/GfPVFm>>. Acesso em: 04 de abril de 2018.

TAVARES, Carlos Eduardo Moreira; MOURA, G.; ALVES, J. **Educação empreendedora e a geração de novos negócios**. Observatorio de la Economía Latinoamericana, n. 188, 2013.

UNESCO. **Educação: um tesouro a descobrir; Relatório para a UNESCO da Comissão Internacional sobre Educação para o século XXI**. Brasília, 2010.

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI. **Grade curricular do curso de Relações Públicas da Anhembi Morumbi**. Disponível em: <<https://goo.gl/FiCBgq>>. Acesso em: 04 de março de 2018.

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL (UCS). **Grade curricular do curso de Relações Públicas da UCS**. Disponível em: <<https://goo.gl/57FCtg>>. Acesso em: 04 de março de 2018.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP). **Grade curricular do curso de Relações Públicas da USP**. Disponível em: <<https://goo.gl/QoUb51>>. Acesso em: 04 de março de 2018.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA (UEL). **Grade curricular do curso de Relações Públicas da UEL**. Disponível em: <<https://goo.gl/g9UWEx>>. Acesso em: 04 de março de 2018.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA (UNESP). **Grade curricular do curso de Relações Públicas da UNESP**. Disponível em: <<https://goo.gl/2QoMNN>>. Acesso em: 04 de março de 2018.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS (UFG). **Grade curricular do curso de Relações Públicas da UFG**. Disponível em: <<https://goo.gl/TnWzUU>>. Acesso em: 04 de março de 2018.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO (UFMA). **Grade curricular do curso de Relações Públicas da UFMA**. Disponível em: <<https://goo.gl/Vkempk>>. Acesso em: 04 de março de 2018.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB). **Grade curricular do curso de Relações Públicas da UFPB**. Disponível em: <<https://goo.gl/Z6dPDE>>. Acesso em: 04 de março de 2018.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS). **Grade curricular do curso de Relações Públicas da UFRGS**. Disponível em: <<https://goo.gl/smvMCy>>. Acesso em: 04 de março de 2018.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM). **Grade curricular do curso de Relações Públicas da UFSM**. Disponível em: <<https://goo.gl/n9s5pp>>. Acesso em: 04 de março de 2018.

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO (METODISTA). **Grade curricular do curso de Relações Públicas da Metodista**. Disponível em: <<https://goo.gl/CM93Nr>>. Acesso em: 04 de março de 2018

VALADÃO JÚNIOR, V. M; CAMPOS DE ALMEIDA, Rafaela; MEDEIROS, C. R. de O. **Empresa Júnior: espaço para construção de competências**. Universidade Federal de Uberlândia, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/xPajrk>>. Acesso em: 05 de setembro de 2017.

VEIGA NETO, Alfredo. **Crise da modernidade e inovações curriculares: da disciplina para o controle**. Sísifo. Revista de Ciências da Educação, n. 7, p. 141-150, 2008.

VELOSO, Elza Fátima Rosa; DUTRA, Joel Souza; NAKATA, Lina Eiko. **Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações y, x e baby boomers**. REGE-Revista de Gestão, v. 23, n. 2, p. 88-98, 2016.

VERGARA, Aroldo de Albuquerque. **Confronto de Gerações e o Mercado de Trabalho**. 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/K5y7VY>>. Acesso em: 05 de janeiro de 2018.

VIEIRA, Euripedes Falcão et al. **A dialética da pós-modernidade: a sociedade em transformação**. FGV Editora, 2004.

WADA, Elizabeth Kyoko et al. **As necessidades da geração Y no cenário de eventos empresariais**. Contribuciones a la Economía, 2010.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas**. São Paulo. Summus, 1983.

APÊNDICE A - ENTREVISTA COM O PROFESSOR MESTRE FÁBIO HANSEN

1. Para começar, você pode apresentar um breve currículo seu, contando sobre a sua trajetória acadêmica e sua área de estudo dentro da comunicação?

A minha formação é em publicidade e propaganda. Eu me formei no ano de 1999. O mestrado foi na área de comunicação e o doutorado que eu fiz é na área de letras, porque já tinha a ver com a minha trajetória profissional, também, de trabalhar com redação publicitária, principalmente. Eu achei que a área de letras poderia me dar alguns conhecimentos, sobretudo na área de linguagem, para trabalhar a linguagem publicitária que o campo da comunicação te dá, mas não te dá com a mesma profundidade. Eu trabalhei durante 10 anos como professor na Universidade de Santa Cruz do Sul, instituição privada lá do Rio Grande do Sul, no interior, e durante 9 anos na Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM, em Porto Alegre.

O que vale destacar aqui, pensando no empreendedorismo, são algumas coisas associadas a isso, embora hoje já ultrapassadas, mas pensando no contexto lá de 2005, quando eu comecei a trabalhar em sala de aula também. Na UNISC, em Santa Cruz do Sul, eu coordenei a agência experimental durante algum tempo. Era um espaço onde os alunos tinham esse contato, embora não se falasse em empreendedorismo como se fala hoje. Na ESPM nós tínhamos uma relação muito forte na agência experimental também. Eu era um dos professores orientadores. A ESPM já tem uma questão mais voltada pro viés da administração, de finanças, e nós temos lá dentro uma trilha justamente chamada de negócios. Embora também com necessidades de reconfiguração hoje, nesse cenário, mas falando desse passado aí.

Na UNISC, eu coordenei, em 2006, o primeiro curso do Brasil em gestão de marcas. Depois outras instituições criaram. Mas nós conseguimos reunir ali um bom time de professores da PUC-RS, da federal do Rio Grande do Sul, da própria ESPM, professores aqui de Curitiba, de São Paulo, enfim, que foram pra lá. Nós tivemos três edições desse curso. Foi o primeiro curso em gestão de marcas e não se falava tanto em *branding* ainda, então nós chamamos de gestão de marcas. Era um curso de especialização, de pós-graduação, onde nós tentávamos trazer um pouco destas

temáticas. Ainda incipiente, mas começava a trazer um pouco disso. E depois eu fiz o concurso aqui na UFPR e vim pra cá, trabalhando em mais um curso de publicidade e propaganda, coordenação de curso, enfim, são coisas que você já conhece um pouco mais.

2. Sua área de pesquisa é mais voltada para a inovação e a criatividade no ensino, certo? Por que você considera importante trazer essas questões para dentro de sala de aula?

É que, assim, nós temos uma formação. Quando eu digo nós, eu quero dizer todos nós: vocês que vêm para o ensino superior, mas que acabam tendo essa formação no ensino fundamental e no ensino médio, e nós professores com essa formação ainda mais forte por sermos de outra geração. Nós temos um sistema educacional, falando no geral mas pensando em questões do Brasil, ainda muito estruturado em cima de uma lógica muito racional. Isso te traz muito a questão hierárquica, relação de autoridade professor e aluno, relação de força. Ao mesmo tempo que nós temos essa lógica de hierarquia da razão predominando, ela é importante. Não estou dizendo que ela não é importante, mas tudo que nós temos trabalhado nas pesquisas sobre o ensino em publicidade, e a criatividade no meio disso, é como tentar encontrar um equilíbrio entre essas coisas que, aparentemente, são dicotômicas. Nós partimos do pressuposto de desacreditar nessa dicotomia. E o que nós tentamos propor quando falamos da questão da criatividade é o que está por trás da criatividade. É tentar equilibrar essa lógica racional com uma lógica que nós temos chamado de uma lógica da humanidade. A humanidade da humanidade. Trabalhar mais com a sensibilidade, trabalhar mais o lado emocional, tentando fazer o equilíbrio entre isso. Então, quando nós falamos dessa dicotomia, o que nós pensamos? Quando ficamos nesse dicotomia academia e mundo do trabalho, professor e aluno, inovação e institucionalização, de que elas são completamente antagônicas, nós desacreditamos. Porque nós achamos que é uma simplificação e a coisa é muito mais complexa.

Então, para você chegar num nível de inovação, você precisa partir do beabá, você precisa conhecer os fundamentos. Você parte de algo que é institucionalizado,

até para que você saiba que existe, que está institucionalizado, que é o tradicional, por assim dizer. Se eu quiser inovar, eu preciso conhecer esse tradicional, até para ver o quanto eu estou me distanciando dele, e partir dele, até para não cometer os mesmos erros. O que nós temos trabalhado na pesquisa e acho que é importante para um processo de formação de comunicadores, falando especificamente de publicidade, mas achamos que muita coisa ali não é só para publicidade e sim para formação em geral, é tentar equilibrar essas lógicas, que são lógicas de formação mais técnica, vamos chamar assim, de uma formação administrativa, tecnológica, financeira, nessa questão que seria o mundo do trabalho, com uma formação de uma lógica mais humana. Humana no sentido de humanidade da humanidade. Nós achamos que falta muita humanidade na humanidade. O que chamamos de humanidade não são só as disciplinas de formação humana, são as disciplinas, no campo da publicidade especificamente, de criação, planejamento, onde você precisa trabalhar a sensibilidade, a criticidade.

Se fala muito das marcas mais humanas, cada vez mais tentando estabelecer uma relação mais horizontal e chamando os consumidores para experiências com as marcas. Então, se vemos que isso acontece no mundo do trabalho em comunicação, tentando fazer essa gestão das marcas nessas experiências, em uma relação menos vertical e mais horizontal, como é que nós vamos trabalhar em sala de aula um processo de formação vertical, professor e aluno distantes? Estamos, cada vez mais, defendendo algo que não é novo, mas que é muito difícil de ser colocado em prática. É uma relação de mais diálogo entre professor e aluno, porque é isso que as marcas buscam com os consumidores, é isso que temos que buscar aqui dentro também. Isso tem a ver com um projeto coletivo, um projeto de você pensar coletivamente a construção da aula, pensar coletivamente o processo de formação. Pensar coletivamente, construir juntos o conhecimento.

Esses dias eu e o professor Ary Azevedo estávamos em um evento em São Paulo e eu fiz uma fala. Toda a minha fala, os 15 minutos, foram só fazendo perguntas. E uma das perguntas que eu fiz foi: "Nós temos que dar aula ainda? Nós temos que dar aula nesse sentido do que conhecemos da aula? Nós não podemos fazer a aula junto com os alunos? Nós precisamos propor um projeto para os alunos ou propor um projeto com os alunos?". Claro que é difícil executar isso. Temos todas

essas institucionalizações que eu te falava ali. Mas eu acho que é viável. Agora, é claro que depende dos professores, mas depende dos alunos comprarem essa ideia e entender. É aí que caímos nessas institucionalizações. Porque estamos acostumados a operar de outra maneira. Nosso funcionamento é de uma outra maneira. Então, a grosso modo, é isso: tentar trabalhar essas questões técnicas racionais, a tecnologia, tudo que está aí, mas tentando mostrar que, por trás da tecnologia, por trás da inteligência artificial, por trás dos algoritmos, que estão cada vez mais presentes, tem um ser humano que dá o comando. Tem uma questão ali de sensibilidade. Quando nós falamos em sensibilidade é nesse sentido de trabalhar outros repertórios. Cada vez mais essa articulação com outros campos.

3. Nessa experiência de tentar inovar, ocorreu a transição de currículos. Do currículo de Comunicação Social para o currículo que separa esse curso em três. Por que mudou, qual foi o principal motivo dessa mudança acontecer e quais as principais diferenças entre eles?

O motivo bem racional foram as mudanças das diretrizes curriculares de Jornalismo e de Relações Públicas. O curso de Publicidade e Propaganda ainda está passando por essa mudança de diretrizes agora. A comissão foi formada agora, pra isso. Mas, em 2013 saíram as novas diretrizes, tanto de Jornalismo quanto de Relações Públicas, com a separação dos cursos, autonomia dos cursos, a independência dos cursos, deixando de se enquadrar como habilitação para virarem cursos. Então o motivo é esse, porque é uma coisa de MEC, Conselho Nacional da Educação, e tem que passar por essa transformação.

Eu sou um crítico às diretrizes, no sentido de que elas separam os cursos. Por um lado operacional, te dá independência, mas eu acho que vai na contramão do que o mundo do trabalho hoje apresenta. Você sabe me dizer o que é Publicidade e Propaganda hoje? O que é Relações Públicas hoje? O que é Jornalismo? Nós vemos uma mistura de coisas. É híbrido. Então as áreas estão cada vez mais diluídas e aí separam. Eu sou crítico nesse sentido.

Agora, é claro que as diretrizes nos obrigaram a fazer uma coisa que, aqui na federal, estava completamente desatualizada. Não só aqui, muitos cursos passaram

por isso, inclusive instituições privadas que agora estão mudando. Mas é uma necessidade de atualizar o currículo. O currículo aqui, você é dessa turma, ele é de 2000. Mesmo que depois tenha sofrido alguns ajustes, esses ajustes sempre foram curriculares, nunca foi uma mudança completa de currículo. E foi por essa necessidade. Até porque não foi só o currículo, foi todo um projeto pedagógico que foi aceito para os três cursos. No projeto pedagógico se discute isso que eu estava dizendo. Essa questão da formação, como pensar a formação. Isso tudo que eu falei na segunda resposta. Isso tudo está lá, dessas relações professor e aluno e esse processo de formação mais complexo. Só que a grande questão é que o papel aceita tudo. Então a grade fica bonita, a diretriz aceita. Quais são as competências, qual é o perfil, tudo. Mas a minha grande questão sempre é como colocar isso em prática. Seja em sala de aula, seja em atividades formativas para além da sala de aula, que é a grande questão. Porque, para mim, o que está de fundo nisso tudo, que é a tua pergunta sobre o que mudou, é a tentativa de enxergar esse processo de formação que acaba materializado lá na grade curricular, com a necessidade de incorporar outros tipos de conhecimento.

Então eu continuo achando cada vez mais importante nós termos essa formação humana. O que nós tentamos fazer é trazer, falando de disciplinas da área de humanas, essa formação humana um pouco depois. Porque, muitas vezes, o aluno chega aqui com o imaginário solto e se depara com um monte de leitura de coisas pesadas e, as vezes, não provoca efeito de sentido. Então, talvez fique melhor o que tentamos colocar. Mais a partir do 4º, 5º, 6º e 7º semestres, que é quando o aluno vai ter já um certo amadurecimento para entender melhor algumas teorias. Mas, principalmente, uma relação que nós tentamos mudar na concepção dos cursos. Agora nós começamos a testar, porque os alunos vão agora para o 4º semestre, a primeira turma. Antes existiam muitas disciplinas, vou acabar entrando nessa dicotomia, mas muitas disciplinas teóricas. E as práticas depois. Primeiro o aluno via teoria, depois era uma tentativa de encaixar a teoria na aplicação. Acho isso um erro. Agora a tentativa é trazer disciplinas mais aplicadas para o início. Fazer com que o aluno faça no início, fazer com que ele experimente, tenha mais esse contato com o fazer no início. E eu estou pensando fazer em sala de aula, nem pensando em estágio. Depois, quando ele vai entrar em disciplinas um pouco mais teóricas, ele vai

poder refletir sobre o fazer que ele já tem conhecimento mínimo. Então, ao invés de você trabalhar teoria e prática, você tenta trabalhar mais a questão do fazer, uma reflexão sobre esse fazer, e depois algumas disciplinas pro final do curso, como projeto experimental, que nós colocamos na publicidade. Além do projeto experimental, tem o TCC monográfico. O TCC monográfico na publicidade passou a ser, na verdade, um artigo científico. Mas o aluno tem a chance de fazer, refletir a respeito e depois ainda poder refazer o seu fazer em um projeto experimental, e aí já também em espaço de estágio. Então é o momento de o aluno desenvolver também essa criticidade sobre o seu fazer, sobre o fazer também no mundo do trabalho, que aí já vai articulando com situações de estágio, onde ele também pode trazer suas reflexões e passa a ter algumas contribuições.

Embora as disciplinas teóricas - por isso eu não gosto dessa dicotomia -, o que é disciplina teórica? Nós temos um blog no site do grupo de pesquisa onde vários professores estão colaborando com relatos simples das experiências de ensino de outras universidades. Eu recebi dois na semana passada, de duas instituições, a UP, aqui de Curitiba, e a ESPM, lá de Porto Alegre, de professores que eu conheço, em que eles dão teoria da comunicação. Teoria. Mas eles desenvolvem toda a atividade sobre alguma teoria. Uma foi a hipodérmica e a outra foi a crítica a partir do adorno. Mas o que os alunos criaram? Os alunos criaram um produto final. Os alunos fizeram paródias. Eles escolhiam músicas e, nessas paródias, eles tinham que falar da teoria crítica ou da teoria hipodérmica. Então, o teórico e o aplicado podem estar em uma disciplina teórica. Quando você está falando de um aluno buscar uma referência musical, transformar aquilo em uma letra de música, onde ele tem que trazer o conteúdo da teoria, fazer uma paródia. Uma das universidades convidou os pais dos alunos e fez uma apresentação em relação a isso. Ou seja, ali você está trabalhando a lógica da razão em termos teóricos, da reflexão em cima daquela teoria, com momentos de ludicidade. E você já está trazendo um produto aplicado, que é a música, para aquilo ali, que é a criação. Você já está desenvolvendo ali a sensibilidade, no sentido musical, mas sobretudo de construção de letra e tudo. E aí você tem criatividade ali.

Acho que é um bom exemplo pra mostrar como essa coisa de teoria e prática não pode estar afastada. É o conceito de práxis, que é uma coisa continua, múltipla.

E o que nós temos tentado nesse currículo é isso. Trazer essa relação e também novas demandas. O que eu chamo de novas demandas? Falando mais de Publicidade e Propaganda, mas nos outros cursos também têm, áreas e disciplinas que dêem conta de empreendedorismo, de gestão de negócios, de inovação digital. É olhar para o que está acontecendo ali fora e tentar incorporar. Mas a grade aceita. Até passar por uma nova transformação curricular nós não sabemos o que vai acontecer. Então nós não podemos ficar engessados na grade da ementa. Nós trabalhamos até hoje no curso de vocês com ementas antigas. Tem que ficar naquela ementa ali. Mas vai muito do professor também, em atualizar os seus conteúdos e a sua forma de trabalhar com os alunos, mesmo que a ementa esteja defasada, mesmo que a grade esteja defasada. Eu acho que alguns conteúdos já têm sido trazidos, mesmo no currículo antigo, mas outros não. A ideia é olhar o que está acontecendo aí fora, que nem sabemos direito, porque nem quem está ali fora sabe muito bem, e tentar mostrar essas novas formas de fazer comunicação.

Mas antes de mostrar e de fazer, pensar. Publicidade é isso. O que é a publicidade hoje? O que é essa publicidade contemporânea? Vamos continuar ensinando os alunos sobre o modelo de negócio que é a agência? Se o próprio modelo de negócio de agência está sendo questionado? Vamos continuar trabalhando só com a dupla de criação? Entendo o seguinte: é importante contar essa história, mostrar pros alunos que isso existe, isso continua existindo em muitos lugares, sobretudo no interior. Mas tem que mostrar que não é só isso, que há outras possibilidades de inserção em outros espaços de trabalho e que os alunos são responsáveis, inclusive, por repensar esses novos modelos de negócio. Agência está muito sustentada ainda com compra de mídia, mas a mídia não precisa mais ser comprada. E aí, como é que faz? Nós não sabemos, nem o mercado sabe direito, mas a grande questão é por que não pensar juntos?

4. Você acabou entrando em outra questão, sobre repensar as formas de trabalho, os modelos de trabalho que existem hoje. Como o aluno pode seguir outro caminho pensando junto com o professor? Como a universidade pode ajudar na capacitação dos estudantes nesse sentido?

Eu vejo três maneiras assim. Uma que é mais ampla, o professor e aluno trabalhando juntos. Você tem um guarda-chuva e várias formas de fazer isso. Uma é da própria sala de aula, de mudar essa relação vertical e trabalhar isso em uma relação mais horizontal. Deixar que os alunos tragam. Uma coisa bem simples é perguntar pro aluno “O que você quer saber?”. Eu sei que tem um pré-conceito entre muitos professores de dizer que o aluno não sabe o que quer. Mas mesmo que ele não saiba o que ele quer, com um nível de assertividade, o fato de ele não saber ou aquilo que o aluno vai me dizer se eu perguntar “O que você quer saber?”, “O que você quer descobrir?”, “O que você quer aprender?”, já me ajuda a entender o pensamento dele, inclusive esse imaginário, que às vezes pode ser um tanto distante para poder trabalhar em cima, e dizer: “Não, não é bem assim. É assim e tal”. Mas as formas de trabalhar coletivamente são várias: dentro da própria aula, da sala de aula, dentro de espaços que nós já temos aqui, como Prática, como Fábrica, como NCEP, como projetos de extensão, Ponto Pasta, etc.

Uma outra coisa que pra mim é importante, um segundo ponto, mas que está associado a esse primeiro guarda-chuva, como nós aprendemos juntos e como produzimos conhecimento juntos, que é por meio de pesquisa. E quando eu falo de pesquisa, eu não to pensando na pesquisa de modo institucionalizado, olhando para ela só como pesquisa na Iniciação Científica ou no TCC. Não. Ali é uma instância. Mas eu to dizendo pesquisa de pesquisar mesmo, naquilo que está na base da pesquisa, que é investigar e descobrir. Independente de ser numa Iniciação Científica, independente de ser no TCC, de ser nesses espaços formais. Porque na sala de aula não fazemos mais pesquisa? Nós não dominamos uma série de coisas. Nós professores e vocês alunos. Por exemplo, algoritmo, inteligência artificial. Então como podemos aprender junto? Pesquisando. Por que não estruturamos nas disciplinas essa coisa de dar menos aulas? No sentido literal de dar aula. E trabalhar mais projetos dentro da disciplina que demandem do aluno sim, algum grau de leitura,

mas sobretudo algum grau de pesquisa. Aí, pensando em várias ferramentas e técnicas de pesquisa, ajuda muito no mundo do trabalho, como profissionais especializados nisso, conversar com profissionais do mercado. Mas, justamente, levantar e descobrir informações pra trazer pra sala de aula. E aí sim refletir a respeito e criar alguma coisa a respeito disso.

Então, a pesquisa como uma atividade dentro da sala de aula. A pesquisa vai exigir leitura, vai exigir observação. Olhar, isso é essencial na comunicação, essa curiosidade de olhar. Mas vai exigir depois interpretação, análise. E aí o professor deixa de ser o professor, só de ficar falando, e ele passa a ser um mediador. O que nós fazemos com esses dados, como interpretar. E aí produzir esses conhecimentos juntos. Tanto a pesquisa de um modo formalizado num TCC, numa Iniciação Científica, mas a pesquisa como uma atividade dentro de disciplinas.

E a outra coisa que eu vejo como essencial é ter, talvez a resistência principal dos professores seja essa, tanto para alunos quanto professores, mais espaços de capacitação. Acho que falta incentivo. Mas tem uma cultura muito forte de que o professor é quem sabe e não precisa se capacitar. Acho que o professor se capacita sim. Como nós aprendemos? Lendo, fazendo pesquisa, nós precisamos fazer pesquisa, nos mantêm atualizados, produzindo, orientando trabalhos, nós aprendemos muito com vocês. Mas eu to falando em capacitação até no sentido mais técnico. Parece que é proibido um professor voltar a sala de aula pra fazer um curso técnico de capacitação, seja para entender o que está acontecendo nessas questões tecnológicas. Eu acho que sim, é importante oferecer para os alunos também mais capacitações, fora do espaço de sala, outros espaços pra isso. Mas acho que os professores precisam se qualificar. Eu fui em uma reunião no SEBRAE conversar com a Sonia. A Sonia é a coordenadora regional do SEBRAE Curitiba, que pega essa região leste aqui. Ela é coordenadora do programa Educação Empreendedora. E eu fui lá para conversar com ela justamente para entender o que é esse programa de Educação Empreendedora. Eles trabalham no ensino fundamental, médio e no ensino superior. E, entre as coisas que conversamos, tentando fazer algum tipo de parceria com eles, é exatamente essa. O primeiro estágio que eles tem lá de entrada seria capacitar professores. Cursos de 3 dias, de cada uma que eles chamam das 3 disciplinas. Uma é empreendedorismo, a outra é empreendedorismo e inovação e a

outra é negócios sociais. E essa é uma resistência. Aí eu perguntei para ela quantos professores nós precisamos, um grupo mínimo para formar uma turma. São 15. Aí eu disse pra ela que não conseguiríamos 15. Sugerir, inclusive, os mestrandos, que dão aula aqui e tudo mais, e ela disse que sim. Mas entende? O primeiro estágio seria esse. Irmos lá, participarmos desses cursos. Eles fornecem o material e tudo mais. Eu tenho críticas em relação ao empreendedorismo, nesse sentido do oba-oba do empreendedorismo. E o SEBRAE é muito nessa linha. Tanto que eu fui lá pra ouvir. Mas eu gostei do que eu ouvi, porque, mesmo que eles trabalhem com um monte de apostila e vão nos trazer uma lógica do empreendedorismo que às vezes não tem uma visão tão crítica, cabe a nós recebermos aquele material, recebermos aquele treinamento, refletirmos a respeito e trazer de um modo transformado. É isso, mas não pode ser um empreendedorismo só no sentido do individual. Eles trabalham muito a questão do Microempreendedor Individual. Mas como é que eu consigo trabalhar isso também dentro de projetos coletivos? Então, repare que isso é uma coisa, capacitação de professores.

O segundo passo a partir dessa capacitação seria formar aqui o que eles chamam lá de núcleo, um centro de empreendedorismo e inovação, numa parceria com eles. Como seria isso? A proposta diz assim: vocês planejam, vocês desenham, vocês fazem o plano de trabalho e trazem aqui. Mas o que eles não querem, e que nós também não queremos, e esse foi nosso ponto de encontro, nós não queremos fazer coisas isoladas. Não adianta ter uma palestra apenas. Não que não seja importante, mas muitas vezes fica uma ação avulsa. E esse processo de formação, inclusive em empreendedorismo, precisa ser um processo de formação contínuo. Que você vai ter na sala, vai ter em palestras, oficinas, mas que você vai ter onde o aluno consiga colocar isso em prática, seja em um projeto em sala de aula, mas também dentro do que poderia ser esse núcleo, onde tenha ali pra além de um espaço de coworking. Porque hoje tem muito coworking que tem o espaço mas não tem conexão entre as pessoas. É pensar um espaço em que tenhamos alunos e professores e que os alunos tragam lá a ideiação. Nós consigamos prototipar isso e aí chame o pessoal do SEBRAE, para fazer essa mentoria que eles chamam. E aí você tem uma coisa contínua, você tem uma palestra, você tem oficina, você tem isso em sala de aula. E pensar o empreendedorismo muito além. Nós temos na comunicação uma visão

distorcida, todos nós, de que o empreendedorismo é plano de negócios. Na verdade o plano de negócios é uma instância lá na frente, de uma consequência depois que você teve ali ação, protótipo, e tudo mais. Então, tem uma disciplina de plano de negócios, gestão de negócios, mas como é que eu vou fazer a gestão do negócio se eu não consegui nem ter o negócio ainda?

Essa conversa ontem vai bem de encontro com o que você está pesquisando no teu trabalho, porque ela foi legal, assim, de estruturarmos isso e tentar colocar isso em prática. Mas você sabe que é complexo, muito por essa resistência. Têm professores que não vão querer ir lá fazer curso porque acham que não precisam. Eu tenho essa sensação, de que algumas coisas que eles vão me falar lá eu vou discordar, que lá eles tem uma visão do SEBRAE. E eu entendo a lógica do SEBRAE, que é uma coisa muito mecânica, que lá na frente eles querem captar público e cliente pra eles. Mas é por isso que eu vou deixar de participar? Não, eu vou lá e vou filtrar o que é relevante e, quando trazer para a sala de aula, trazer de uma maneira transformada e expor. Mas, como podemos refletir a respeito disso? Porque a reflexão é essa. Aqueles textos que eu te passei do Vander Casaqui, ele faz a seguinte crítica: como nós trabalhamos o empreendedorismo social na lógica do capital? Porque você tem uma coisa que é o social e a outra coisa que você tem é o mundo do trabalho. E ele parte lá da reflexão do Marx e tudo mais. Então você tem três agentes: o primeiro é o indivíduo, e o SEBRAE trabalha muito essa cultura do indivíduo. A minha crítica é um pouco nesse sentido, é uma coisa individualista. O segundo agente é a empresa. O indivíduo quer sucesso, todos queremos. Tem que pagar conta. A empresa tem que se sustentar. Mas quando você traz pra um negócio social, você traz outro agente, que é o governo. O governo meio que lavando as mãos e terceirizando alguma coisa pros negócios sociais, que têm que resolver problemas sociais que, na essência, são do governo.

Então, a crítica do Vander Casaqui vai nessa linha. É uma crítica oportuna também porque ele não fica nessa dicotomia. A lógica do capital é completamente adversária da lógica do social? Não. Como elas conseguem dialogar? E eu acho que é isso que nós temos que refletir com os alunos. Dizer assim: empreendedorismo não pode ser só no sentido desse oba-oba, dessa coisa individualista, dessa coisa da auto-ajuda. Não. Tem uma necessidade individual. Tem uma necessidade

empresarial de dar lucro. Mas como eu transformo isso em algo compartilhado, coletivo?

O oba-oba é na questão de que alguns modelos de negócio estão fadados, mas se todo mundo também resolver empreender... Então como nós conseguimos pensar nessa questão do empreendedorismo de um modo macro? Que alternativas nós temos? Porque se todo mundo resolver abrir uma startup, como foi a febre dos aplicativos, muita gente não vai pra frente. A ideia pode ser boa, mas não tem espaço pra todo mundo. Então o que o empreendedorismo tem na sua base? Na essência? A sensibilidade de você observar, detectar oportunidades, essa parte da ideação, pra depois você tentar transformar isso num protótipo e colocar em prática. Mas a essência está lá. Como eu interpreto e como eu tenho essa observação, essa capacidade analítica de ver onde estão mesmo essas oportunidades? Porque a inovação é isso também. É você encontrar um nicho.

APÊNDICE B - ENTREVISTA COM A RELAÇÕES PÚBLICAS, SYLVIA AMARAL GANZERLI

1. Você pode me contar um pouco sobre você? Onde você se formou, como foi a sua vida acadêmica, a sua trajetória até chegar onde você está agora.

Bom, meu nome é Sylvia Amaral Ganzerli, eu sou formada em Relações Públicas pela Universidade Estadual de Londrina. Durante a universidade eu me envolvi em alguns projetos, desde monitoria até trabalho de pesquisa. Trabalhei muito com a Marlene Marchiori, ela sempre foi uma professora que contribuiu muito na minha formação, principalmente relacionado a esse mundo organizacional. De todos os professores que eu tinha, a que mais falava sobre cultura organizacional era a Marlene. E eu sempre fui muito viesada em relação à trabalhar em grandes organizações, sempre tive esse sonho, então eu não era aquela aluna que gostava de trabalhar com o primeiro setor, nem com o terceiro setor. Eu sempre fui muito focada, realmente, na parte de grandes organizações, no que um Relações Públicas poderia fazer e mudar dentro de uma grande empresa.

Na verdade eu mais estagiei do que trabalhei. De fato, o meu primeiro emprego como Relações Públicas foi na AMBEV, porque eu fui recrutada ainda no meu último ano de faculdade. Então, eu entrei na AMBEV em agosto de 2009 e eu me formei no início de 2010. Minha formatura foi em março de 2010. Hoje estou há 9 anos na companhia, dá aquele gostinho de "caramba, é quase uma década de AMBEV". Então é por isso que eu não tenho experiências em outras companhias, a experiência que eu tenho é, realmente, ali, que foi onde eu me formei, minha segunda formação. Porque é totalmente diferente.

Mas acho que é válido contar um pouco da minha experiência com o TCC. Nosso trabalho foi muito direcionado à fusões e aquisições, também é muito linkado a esse mundo corporativo. E a gente falou muito sobre a importância da cultura organizacional, como trabalhar com os funcionários, com os colaboradores, quando a gente faz o projeto de fusão e aquisição. O nosso case foi a fusão entre os bancos Itaú e Unibanco e a gente teve uma mega sorte, porque, o ano em que estávamos montando o TCC, foi o ano da grande fusão entre esses dois bancos gigantes

brasileiros e a gente pode participar de várias ações. Foi muito legal. Eu lembro que a Sônia, que era superintendente de sustentabilidade na época, do Itaú, nos recebeu super bem. A gente ficou três meses em contato, trabalhando com eles, fazendo virada, ajudando no projeto de como comunicar os funcionários desta grande mudança. Foi uma baita experiência que agregou muito na minha formação. Se eu pudesse destacar um ponto da minha formação acadêmica, realmente foi a oportunidade do TCC, que não ficou só na teoria, que é aquele negócio mais chatinho. Nós fizemos a prática. Então praticamos, ajudamos a montar, construir o plano, e isso foi sensacional. Poder ir pra São Paulo, acompanhar isso de perto, foi realmente muito, muito bom.

E ainda, na faculdade, eu sempre tentava fazer com que os professores incentivassem a gente a conhecer outras empresas. Entender um pouco mais sobre RP em outras organizações. Como não partia muito deles essa parte, eu saía que nem uma maluca agendando visitas em várias empresas. Uma foi até legal, porque virou uma mega excursão do time de RP. A gente foi visitar a MVR, que era uma empresa muito grande em comunicação e trabalhava com comitê de crises, em São Paulo, e a gente foi olhar o caso da GOL. E, na sequência, a gente foi visitar a Natura, nessa mesma visita, todo o projeto que eles desenvolvem com os colaboradores, muito voltado a benefícios, à comunicação interna, como incentivar os colaboradores. Então eu sempre tive esse perfil, esse perfil sempre foi meu, de querer estar trabalhando realmente em uma organização. Eu sempre fui atrás disso. Foi assim que eu experienciei a faculdade.

2. Como você desenvolve o seu trabalho aí na AMBEV? Você tem liberdade pra criar coisas novas, desenvolver processos diferentes, trazer ideias diferentes?

Hoje eu sou gerente regional de gente e gestão na AMBEV. Pra você entender de forma rápida, a área de gente e gestão é uma área que cuida de todas as pessoas, de todo o desenvolvimento, do nosso time de gente, dos colaboradores, a gente traça estratégias relacionadas à remuneração e benefícios, *engagement*, a gente olha ciclo de gente, enfim. Todo o processo que envolve, desde a admissão até o desligamento do funcionário, toda a vida de um funcionário dentro da companhia

está dentro da minha área. Além disso, parte de gestão, onde a gente olha toda a parte de *targets*, de metas. A AMBEV é muito conhecida em relação à parte de gestão, de indicadores, de resultados, de processos, de mapeamentos. A minha área também olha isso e eu também olho toda a parte de segurança. É uma área bem grande. Eu atendo todo o sul do Brasil, os três estados do sul. Dentro do meu time eu conto com nove gerentes abaixo de mim e mais um time de três especialistas. E cada gerente tem em torno de cinco ou seis funcionários abaixo deles. É um time, teoricamente, enxuto pra olhar um QLP total, QLP é Quadro de Lotação por Pessoa, ou seja, quantidade de funcionários que nós temos na nossa regional hoje são de, aproximadamente, 3000 funcionários.

Enfim, esse é o meu cargo, te descrevendo de uma forma super rápida. Só que, desde que eu entrei na AMBEV, eu sempre fui da área de gestão, que é a que mais se aproxima com Relações Públicas, que é onde a gente olha nosso cliente interno, que são os nossos funcionários. Sempre estou atenta à parte de comunicação interna, parte de cultura, como desenvolver indicadores, como a gente cria um clima diferente, como a gente cuida do clima organizacional, como a gente trata o sentimento de pertencer, de fazer parte, o orgulho de trabalhar na companhia. Isso é um pouco do que está vinculado à parte de Relações Públicas. Mas eu também olho outros indicadores que eu tive que aprender, na prática, que não estão muito linkados ao nosso dia-a-dia, se formos parar pra olhar, na prática, o que realmente o Relações Públicas deveria fazer. Eu trabalho um pouco com *stakeholders*, não trabalho com todos, mas o meu principal público realmente é o cliente interno, são os meus colaboradores.

Em relação à liberdade pra criar e desenvolver: eu tenho total! Aliás, é isso o que a gente espera de um funcionário nosso, de um colaborador AMBEV. A gente espera que ele traga ideias inovadoras, que ele seja disruptivo, que ele provoque mudanças. A gente tem total liberdade para poder criar, testar. Até brincamos que um dos nossos princípios é ser dono do negócio. Pra saber ser dono do negócio, você tem que saber arriscar, você tem que montar um projeto, você tem que implementar. Se der certo, parabéns, se der errado, entende o que deu errado, assumo o erro, corrige, “vamos lá, fazer acontecer!”. Mas é uma empresa que dá muita liberdade pra

você testar tudo o tempo todo, dar ideias, sugestões, basta você montar um plano e mostrar qual é o objetivo e o que a gente vai ganhar de retorno com o projeto.

3. Que características você considera fundamentais pro RP desenvolver suas atividades dentro das empresas?

Eu acho que a minha primeira dica é: esqueça um pouco o orgulho de ser Relações Públicas. Aprenda primeiro o que é a empresa, entenda a cultura, a missão, sua visão, os valores, onde essa empresa realmente quer chegar e aí procure em você o quanto você pode ajudar e como você pode ajudar. Eu acho que isso se traduz muito em humildade. Não chegar achando que sabemos tudo porque lemos em um livro, porque vimos em um case. Não! A gente tem que entender primeiro, realmente, como é a empresa que a gente está entrando, quem é essa empresa, pra depois conseguir fazer sugestões e tudo mais.

Então, uma das principais características que eu pautaria muito é a parte da humildade, em você entender primeiro antes de se posicionar. Tem que ser muito curioso, também. Tem que ser curioso o tempo todo, querer entender o porquê de tudo. A visão sistêmica para um Relações Públicas dentro de uma grande organização é fundamental também. Você não pode entender só o básico, tem que entender do todo, de todas as áreas, você tem que entender como tudo se conecta.

4. Na sua formação, você teve contato com conceitos de empreendedorismo e inovação? Você considera esses conceitos importantes para formação do RP?

Sim, foi uma cadeira de lá. É uma das matérias que a gente tem lá na UEL. Inovação não, mas lógico que se verifica um pouco disso dentro de empreendedorismo. Pra mim, empreendedorismo e inovação são coisas muito distintas. A gente tem que saber separar. Inovar é trazer ideias disruptivas, então acho que isso sim é mega necessário, isso a gente precisa entender, a pensar fora da caixa. A gente precisa entender que grupos diversos trazem melhores resultados. Então, quanto mais diverso for o grupo, melhor. Talvez a gente consiga pensar em coisas inovadoras, trazer, realmente, algo disruptivo pro negócio. E, na parte de

empreendedorismo, eu acho que é um pouco mais amplo, mais complexo. Porque não basta você ter uma boa ideia, você precisa ser muito bom, estrategicamente, em projeto, em acreditar no plano, em fazer estudo de mercado. É um pouco diferente a parte de ser empreendedor. Eu considero que tudo isso é válido na formação do Relações Públicas, principalmente quando se fala em inovação, em pensar de forma disruptiva, em implementar novos projetos e acreditar nesses projetos.

5. Entrando mais pra questão acadêmica, como você considera que a universidade pode capacitar melhor o profissional de RP nesse sentido de fomentar a criatividade? Na sua formação, o que teria sido importante pensando na sua função hoje?

Acho que a gente explora muito pouco isso em Relações Públicas, na parte da criatividade em si. Eu acho que a gente tem que ter algo que abrange mais esse desenvolvimento criativo. Eu acho que a gente fica muito na parte conceitual, ao menos o meu curso foi muito conceitual, e pouco desafiadora na parte de inovar, de trazer novas propostas, novas ideias. Se eu passei por coisas inovadoras foi porque eu fui atrás, porque eu corri, mas nunca foi proporcionado, de fato, isso como uma matéria ou como algo a ser discutido em sala. Eu acho que seria realmente fundamental ter. Porque a gente cobra demais que as pessoas tenham novas ideias, sejam disruptivas e tudo mais. E lógico, se eu for pensar hoje na minha função, se eu realmente tivesse tido um momento na faculdade pra entender como pensar fora da caixa, como me provocar para ser diferente, eu estaria mais preparada para as funções que eu desenvolvo e que eu venho desenvolvendo até hoje na companhia. Isso seria muito bom.

Falando um pouco da formação de RP, acho que seria muito bom se, lá na faculdade, a gente levasse muito a sério a matéria sobre planejamento estratégico. Porque hoje eu sinto na pele o quanto isso é importante, o quanto isso é necessário. Quando a gente fala de planejamento, quando a gente traça um cronograma de atividades, quando a gente faz o mapeamento de processos para entender cada etapa do processo, quando a gente coloca um IC ou IV, que é um indicador de controle e um item de verificação, para ver se está tudo entrando conforme o

planejado. Então, essa parte de método, metodologia, eu acho que um RP não poderia se formar sem entender alguma coisa de *belts*, sem entender metodologia de PDCA, isso é muito, muito, muito importante. E a gente olha muito pouco. E o tempo todo o RP está em cima de um plano, e o plano acaba sendo complexo. Aprender isso na prática foi bem dolorido pra mim. Se eu tivesse uma bagagem melhor disso como disciplina, porque tem uma parte teórica que a gente precisa conhecer, acho que eu seria mais feliz hoje.

Mas, enfim, eu desenvolvi tudo isso na companhia, hoje sou muito grata. Eu amo o Falconi, tudo que eu preciso é o Falconi, que me traz as soluções. Então, toda a parte de mapeamento de processos, descrição de negócios, tudo isso é muito importante e isso está na mão do Relações Públicas, está na mão da área de gestão. Essa seria a minha dica, colocar pra dentro do curso de RP, poder formar profissionais melhores, profissionais que tenham interesse em trabalhar em grandes organizações, mas também pra quem quiser trabalhar no primeiro e no terceiro setores. Porque, hoje em dia, planejar gestão é realmente super necessário pra qualquer tipo de projeto, independente se for em uma empresa, em uma ONG, ou se for em uma área governamental.

APÊNDICE C - ENTREVISTA COM OS ESTUDANTES DE PUBLICIDADE, GUILHERME RICARELLI E EDUARDO BRUNETTO

1. Para começar, vocês podem me contar um pouco da trajetória acadêmica de vocês? Qual foi o motivo que levou vocês a escolherem o curso de Publicidade e Propaganda da UFPR?

Guilherme: Eu não pensei em publicidade logo de primeira. No primeiro ano que eu tentei vestibular, eu fiz sistemas de informação, porque eu gostava muito de informática e eu queria mexer com alguma coisa relacionada a computador. Na escola, eu acho que todo mundo fez aqueles trabalhos de inglês em que você faz um clipe, alguma coisa, e eu sempre levava muito além os vídeos, as historinhas. E a minha professora de inglês, em uma conversa bem informal, perguntou o que eu queria fazer. Quando eu falei que tinha me inscrito no vestibular para sistemas de informação, ela disse: "Nossa, mas acho que não é muito a sua cara. Isso é uma coisa muito de exatas, e você tem sempre as ideias mais criativas nos trabalhos. Por que você não faz publicidade?". Eu falei que não sabia o que era e ela falou: "Então vamos fazer assim: a última prova deste bimestre vai ser diferente pra você. Ao invés da prova você faz um trabalho sobre publicidade!". Então eu fiz o trabalho, pesquisei bastante. Gostei demais, mas já tinha me inscrito no vestibular, só que aí eu desisti. Então eu comecei a fazer cursinho. No primeiro ano que eu fiz eu também trabalhava como menor aprendiz da EMBRAER, para pagar o cursinho e ter uma base também. No segundo ano eu me decidi por publicidade. Fiz teste vocacional e ficou entre publicidade e relações públicas. Mas eu queria publicidade mesmo, não queria RP. Passei pelo exército depois, e o 3º e 4º anos de cursinho pensando se era isso mesmo que eu queria. Mas era mesmo, queria universidade pública e publicidade. De início tentei a USP, não consegui, mas consegui aqui na UFPR.

Chegando aqui, tudo diferente, outra cidade, capital. Comecei o curso e cheguei na segunda chamada, junto contigo, inclusive. Conheci, de vista, o Igor Joner, um amigo que morava perto da minha cidade, que me deu uma ajuda nos projetos. Ele falou: "Você tem que se inscrever nos projetos. Tem a Prática, a Fábrica, o NCEP. Você faz a ficha, cada um tem um cargo. Você se inscreve porque

no primeiro ano não pode estagiar. Então você tem que fazer alguma coisa". Então, como eu não tinha visto nenhuma palestra nada, só fui fazendo. O que eu mais queria era a Fábrica, pois tinha mais a ver com publicidade do que as outras. Como eu não tinha muita confiança em seguir na área de criação, mesmo a professora puxando a minha sardinha pra isso, eu tentei planejamento, porque eu achava interessante a parte de estratégias, gostei da explicação sobre a parte de planejamento que eles deram e falei: "Acho que encaixo bastante com isso". Não passei de primeira na Fábrica, mas teve uma desistência, onde eu entrei junto com a Viviane Zamilian.

No primeiro ano eu fiquei na Fábrica, foi bem legal. Mas não vou falar que aprendi bastante sobre publicidade e sobre mercado. Eu aprendi um pouco a mais do que a galera do nosso ano, porque no primeiro ano era só teórico, então a gente tinha chance de praticar várias coisas. Mas eu pude ter contato com a área, principalmente, e entender sobre o que ela falava, pra depois pesquisar e ir atrás. E quando chegou no processo seletivo do outro ano, eu vi que era uma coisa meio privilegiada, achava meio ruim. Porque não era muito justo. Muita gente conseguiu adquirir algum conhecimento e até muitos contatos e outra galera não. Principalmente porque teve 5 pessoas participando do processo seletivo para planejamento, eu e mais quatro, e no ano seguinte a gente conseguiu empolgar a galera, tivemos 16, só que eu vi que eu iria falar dois "sims" e 14 "nãos". Então eu fiquei meio chateado.

Depois eu saí da Fábrica, fiquei um tempo em standby. Comecei a ver algumas coisas que dava para fazer, além do estágio, porque dependia da demanda de vagas para eu me inscrever e concorrer à alguma vaga. Eu comecei a ver sobre iniciação científica, muito porque alguns amigos meus, de outras faculdades, estavam fazendo e tinham me falado. Me interessei por fazer, existia a possibilidade de bolsa de estudos, então me ajudaria financeiramente também. Fui atrás do Hertz, professor que deu aula de psicologia do consumidor, era uma matéria que eu sempre achei interessante, sempre gostei muito de psicologia. E envolver isso com propaganda casava bem pra mim. Comecei a iniciação científica no meio do ano e no final do ano comecei o meu primeiro estágio, na SoWhat. Fiquei lá 6 meses, só que culminou de bater com o final da iniciação científica, que estava atrasada. Então, como eu tinha um contrato com a universidade, eu saí do estágio para terminar a iniciação científica.

Depois eu saí da iniciação científica, fui para um outro estágio e entrei no Ponto Pasta.

Eu não coloquei o curso de planejamento porque acho que vamos falar mais dele depois. Mas o curso aconteceu depois da minha saída da Fábrica, a ideia de fazer alguma coisa pras pessoas que estavam interessadas em planejamento e não iriam estar na Fábrica, não poderiam continuar desenvolvendo aquilo, até porque a gente achou muito legal fazer um projeto em que as pessoas trabalhassem naquilo e depois ter um feedback, elas continuarem melhorando. Mas depois eu sei que elas poderiam desanimar por não estar fazendo nada, como acontecia com muita gente. Então eu queria fazer uma reunião, um grupo de planejamento na faculdade, para discutir cases. Até porque eu não me sentia também bom o suficiente pra falar ou dar aula, ou fazer alguma coisa. Mas eu achava interessante aprender juntos. Fui comentando com vocês, então, falei com o Eduardo, depois com você, falei com o James. Todo mundo falando que queria participar também. Aí eu pensei: "Acho que mais gente ainda, além da galera que entrou agora, gostaria de fazer e aprender". Então, conversando principalmente com o Eduardo, a gente foi desenvolvendo e fazendo. Mas pensamos que não tivesse que ser só planejamento, talvez possa abranger mais áreas, mas isso fecha só em propaganda, então poderíamos abrir pra todos, Jornalismo e Relações Públicas também.

Então a gente teve a ideia de fazer um curso. A gente desenvolveu ele no segundo semestre do segundo ano e executou no terceiro ano, porque dependia de mais coisas. A princípio foi isso. Fui da Fábrica, depois fiz iniciação científica, estagiei em dois lugares, participei do Ponto Pasta, fiz o curso e a Incubadora mais tarde.

Eduardo: Que legal isso. Eu também comecei com alguma atitude de ensino. Você falando dessas atividades de empreendedorismo. Muito massa essas atividades de ensino que levam em conta o aluno se auto descobrir. Que isso tinha muito no ensino médio, mas na faculdade isso é simplesmente ignorado. Como se você já entrasse sabendo o que você quer ou tendo que descobrir por conta própria. Os professores, pelo menos, não buscam te mostrar ou fazer você se descobrir dentro das áreas. Quem sabe te dar possibilidades, te tirar de lugares de conforto, te colocar em atividades mais lúdicas, de repente.

Guilherme: Olha, vou falar que a única professora que mencionou outra área pra mim, mas aí fazia um tempo que eu estava em planejamento, já tinha me afirmado nisso, foi a Panke. Ela falou: "Você tem umas ideias boas, por que você não faz algo de criação?". Foi a única. Nunca me deram confiança para isso.

Eduardo: Levou em conta, pelo menos, uma atividade e te deu uma instrução personalizada, com base em você. Seria muito legal isso, inclusive pro ensino de empreendedorismo, o teu tema, né? Mostrar e ver esse potencial dos alunos, ou pelo menos oportunizar situações para colocar isso pra fora.

Guilherme: Até porque é muito inseguro. Eu falo pela criação mesmo. Eu nunca me senti seguro pra ir pra essa área. Eu olhava o Eduardo, a Karen, o Ryan, cada um dentro da sua área da criação, e pensava que eu estava muito abaixo. Não ia conseguir me desenvolver para chegar nesse mesmo nível. Aí fui pra uma área em que eu achava que minhas características se encontravam mais. E faltou incentivo. Por exemplo, se a Panke falasse mais disso, quem sabe eu até ficasse mais motivado e seguro e tentasse. E acho que é a mesma coisa o empreendedorismo. Uma das dificuldades maiores que eu vejo, pelo menos nosso começo foi assim, é o medo, sabe? Eu não sou ninguém ainda, eu não sei nada.

Eduardo: Ou se ela tivesse te dado dicas de como chegar lá, de como desenvolver, que você tem capacidade. Ou quem sabe tivesse dado um exercício personalizado, igual sua professora fez. Ao invés de você fazer tal coisa, você faz isso, quero ver você na criação. como vai ser? Os professores são muito acostumados a fazer do jeito deles, nunca adaptar pro aluno ou buscar ver no aluno uma forma de melhorar sua aula. A minha foi justamente com a Juliet, na oitava série. Ela trazendo técnicas de escrita criativa. Ela é professora de português, mas ela não estava ensinando só português. Ela tava ensinando escrita criativa pra gente. Então ela oportunizou uma forma da gente ter contato com uma área completamente diferente. Ela deu chance da gente escrever roteiro, ela deu chance da gente criar uma peça de teatro. E aí eu gostei muito e me identifiquei muito com escrita e criação, já, e eu não sabia o que era ainda.

Mas aí lá ela me oportunizou um contato com uma área totalmente diferente, uma área criativa, ela oportunizou uma forma de eu descobrir potenciais que a escola nunca ia me oportunizar normalmente. Eu acho que os professores ali da faculdade esquecem disso, focam só no mercado, não buscam fazer você descobrir de outras formas. Alguns, né? Depois eu falo do Fábio, que faz isso. Mas eu gostei muito dessa parte de escrita, criação, e ela me ajudou muito, inclusive, porque ela já tinha contato com gente da área. Na verdade eu queria fazer cinema, mas aí fiquei entre cinema e jornalismo, que era os que, na minha cabeça, tinham mais escrita. Mas ela falou que a minha área era mais publicidade. E, realmente, acabou sendo mesmo, gostei mais. Então eu já entrei mais com essa ideia de redação, de criação. Tentei a Fábrica, mas lá eu acabei entrando como Diretor de Arte, já que eu tinha uma leve experiência com o Photoshop, porque eu fazia sozinho. E como redator eu ainda não sabia da linguagem da publicidade, não sabia nada. Então acabou entrando mais em Diretor de Arte. Mas eu já saí e fui fazer estágio como Redator mesmo, então eu comecei a aprender. Fiz Redhook também, aí na Redhook eu entrei como redação, porque eu não sabia direção de arte. Achei que iam me ensinar lá, mas não era essa a proposta da escola.

Dentro da faculdade eu fiz iniciação científica, com o Fábio Hansen, e aí eu comecei a pesquisar sobre o ensino de publicidade e sobre criação. Na iniciação científica acho que foi o lugar onde eu mais estudei na faculdade, de todos. Principalmente pelo empenho do Fábio, de fazer você escrever artigo. Pra você ter que escrever artigo, você tem que estudar. E, nessa área inclusive, me desenvolveu muito profissionalmente, porque era ali que eu tirava tempo para estudar. Pareceu que a faculdade não me exigia isso. Algumas matérias sim, mas poucas voltadas para o mercado, vamos dizer assim. Tipo criação, ou planejamento, nunca foram matérias que me obrigaram a estudar. Então as áreas que mais exigiam estudo ficaram.

Guilherme: Isso é verdade. É uma coisa que eu senti muita defasagem das matérias específicas, tirando as do Fábio e a Panke, que também trouxe textos. Mas de resto, eram só trabalhos, não tiveram textos. Enquanto em matérias teóricas vimos autores, vimos teorias, um monte de coisa. Ai chega na nossa área, que é pra gente aprender, se expandir mais naquilo, nem citações. Eu cheguei a pegar em uma aula e

falar pro professor: "Sem querer desmerecer a aula, professor, mas você dá marketing e nunca citou nenhum autor conhecido? Tipo Aecker, Kotler, que são básicos". Porque eu tava buscando aprender mais e aí você não tem de onde puxar, porque a gente não tava em contato com ninguém do mercado, é difícil.

2. As duas experiências de vocês, antes de entrar na faculdade, são bem parecidas. O Eduardo teve o incentivo da Juliet e o Guilherme da professora de inglês. Na opinião de vocês, existiu esse incentivo dentro da faculdade? Do professor buscar diferentes maneiras de extrair os desejos do aluno?

Guilherme: Eu vou até citar aqui uma das primeiras coisas que um veterano me falou quando eu cheguei na faculdade, que se refletiu muito em como ainda é a dinâmica dela hoje. Ele me falou que os professores não eram tão bons, mas quem fazia a faculdade eram os alunos. O melhor da floresta, da nossa faculdade, eram os veteranos, porque eles que traziam essa parte a mais e essa experiência de mercado e faziam esse contato com os alunos. O problema foi que, quando a gente chegou em 2014, uma galera já tinha saído e estava em decaída esse contato. Então foi difícil. Mas acho que isso ficou na nossa cabeça e a gente quis ser esses veteranos. Então, a dinâmica, como eu vejo, da floresta hoje é: quem faz esse a mais, quem traz essas atividades, que exploram coisas diferentes, são os próprios alunos. Com os projetos, com coisas a parte, com o CACOS, por aí vai. Mas eu acho que se você tivesse um professor que tem conhecimento, estrutura pra isso e também pode, inclusive, colocar isso dentro da aula, até pra não ficar essa coisa padronizada, ajudaria muito mais. A gente tem o exemplo, o Eduardo vai citar com melhor embasamento, mas é o Fábio. Ele é fora de série. Mas tirando ele... Por mais que fosse diferente, ainda era dentro de um padrão de trabalho. Por exemplo nas aulas da Panke, ou do Faxina, apesar de serem bem boas, querendo ou não, é um trabalho que é feito da mesma forma sempre. Eles não acompanham o movimento da própria comunicação e das ciências da comunicação, o que está sendo falado, o que está acontecendo. É tudo dentro de um mesmo padrão. Dificulta até pra você se adaptar, fazer algo diferente, ou querer fazer algo diferente, porque você está dentro do padrão. Até o Fábio, na última aula que ele deu pra gente, falou das formas de apresentação. A gente acaba se

acostumando que a gente faz tudo igual. Tem que fazer um trabalho? Power Point e fechou. Sempre igual.

Eduardo: É, eu acho que falta vontade dos professores no sentido de considerar isso importante. Isso que o Guilherme falou, de não acompanhar os movimentos do mercado, e não é só isso também, não acompanhar o movimento dos alunos. A gente fala tanto do Fábio, mas o que ele faz realmente, que é muito bom. Uma das primeiras atividades dele é escrever um texto autoral como se um personagem estivesse falando pra você. Te descrevendo. Então ele já bolou uma forma, já que é redação, de você mostrar suas referências, você escolhe um personagem, então ele vai saber o que você gosta, e, ao mesmo tempo, se descrever. Então ele vai saber quem é você. Você vai trazer um pouco da sua visão sobre o que você gosta. E ali eu falei sobre cinema e ele nunca esqueceu. Quando tinha alguma atividade, ele me dava uma sugestão, tipo "Por que você não vai pra essa área aqui? Você gosta de cinema". Então ele olhava pro aluno e pensava em como ajudar ele a expandir as suas potencialidades. Descobrir elas.

Guilherme: E só aí você já conquista o aluno. Porque o professor fala pra você, é personalizado. Aí ele diz assim: "O Guilherme ali gosta de futebol!". E você fica: "Nossa, o professor me conhece? De tantos alunos assim!". E ele não está falando de uma coisa aleatória, como a roupa do aluno. Ele está falando da minha personalidade, diretamente pra mim. Então, como o Eduardo mesmo falou, isso já facilita pra você querer comprar as ideias dele. Porque te conquistou. O que ele falar ali, eu vou fazer, porque acredito nele. Então você quer contribuir para fazer uma aula melhor.

Eduardo: Ele te mostra como ele quer contribuir para sua formação. Ele está preocupado com você. Está preocupado em saber quem você é, te ajudar a melhorar. Mas parece que tem muitos professores centrados em si próprios, neles mesmos. Na sua aula e na sua forma de fazer. Não aceita críticas, não busca a mudança. O Fábio é um cara que está sempre buscando a mudança, o movimento. Ele é exceção do que a gente falou. E os professores não olham pros alunos, acho que esse é um dos

maiores problemas, não olhar o que aluno quer, o que ele está buscando e não ajudar ele. O professor não é um mentor, um mestre. Na verdade eles se encaram mais como um detentor do conhecimento.

Guilherme: Eu acho que tem, inclusive, dois perfis mais fortes. Tem outros, mas esses predominam. Um é o do arrogante, que é o: "Eu sou o detentor do conhecimento, é do meu jeito. E foi assim sempre e vai ser sempre assim. Não adianta, não vou mudar", e tem o que é meio que egoísta, no sentido de fazer só o dele, barra relaxado, que fala: "É isso aí, galera. Se quiserem ir além, é com vocês". Tiveram muitos assim, tanto em publicidade como em outras matérias, que largam na sua mão. É complicado. Isso que o Eduardo falou é muito complexo, porque acaba criando um ciclo. A gente vê a faculdade muito desanimada porque já não recebe isso dos professores, aí não pode estagiar, fica totalmente perdido, não sabe por onde começar, não tem nenhuma lenha ali e, no nosso caso, os veteranos estavam distantes. Então fica muito na sua mão. E você, na comunicação, tem muitas coisas pra explorar, mas aí você acaba não explorando nada porque não sabe nem por onde começar. Então vai te desanimando.

Eduardo: E a sala de aula poderia ser um espaço de exploração e experimentação. Tipo isso que falamos. A professora dar um vídeo pros alunos fazerem o trabalho, um teatro. Dar espaço de experimentação. Já que é um lugar que a gente tem que estar, por que não utilizar isso para se descobrir e realmente utilizar bem o tempo? Mas não, a gente acaba tendo que ser exposto a conteúdos que já estão desatualizados, a professores que não se preocupam com a forma que estão ensinando, que não se preocupam em se conectar com os alunos. Zero conexão.

Guilherme: É o inverso, né? Parece que é obrigação do aluno se conectar com o professor. Ele que tem que aprender. Não deixa de ter uma certa razão, mas é pra ser meio-a-meio, né? O que acontece é que fica no zero a zero. Porque é zero do professor, o aluno se desinteressa e também não liga pra aula e pra nada.

Eduardo: Então, eu não sei como é esse contexto no ensino em geral, mas na nossa faculdade isso é muito forte. Tanto que o trabalho que o Fábio propôs pra gente, que era o da pimenta. Era você pegar e criar a partir de uma pimenta. Ele desloca do conhecimento que é institucionalizado, que é a reprodução do que o professor sempre faz. Ele trouxe uma forma diferente de abordar o tema. Você é desafiado, isso nunca acontece. Te desafiar a fazer alguma coisa. A gente vive sempre no mesmo e, quando vem uma coisa diferente, já chama muito a atenção. E é uma forma, ele vai na essência da criação, ele está fazendo você criar. Não criar pra agência dos anos 90, não é nem pra agência de agora, que no caso é o que os professores fazem a gente criar. Então você não está trabalhando em um padrão, em uma coisa que existe certo e errado. Você trabalha na essência da criação, depois você usa aquilo pra criar pra qualquer coisa. Então ali o Guilherme pode ter descoberto muito o potencial dele pra criação. Porque não tinha certo e errado, não tinha um padrão a seguir, uma linguagem a seguir, tinha uma chance pra você se descobrir e experimentar criar.

Guilherme: E sobre certo e errado, experimentar e criar, acho que tem tudo a ver com o empreendedorismo. Porque é experimentação, não tem um certo, não tem uma padrão. Até porque, se você seguir o padrão, você não está criando, você está reproduzindo. E isso acontece muito, reflete muito esse perfil do ensino na agência. Isso que eu falei pro Eduardo. Agora que a gente começou nosso negócio, e a gente está se desafiando a tentar fazer de verdade, é muito mais difícil. Porque, na agência você aprende a fazer a propaganda que é do mundo, que todo mundo faz. Até eu falo que, trabalhando com planejamento, você não faz pesquisa para descobrir uma verdade, descobrir uma pergunta, descobrir um desafio e solucionar aquilo ou afirmar aquilo. Não, você pesquisa para afirmar uma ideia que já foi feita antes da pesquisa. Então você só manipula as verdades pra chegar no que você já quer. E fica fácil assim, o que muda é o quão além você consegue montar esse cenário. O quão próximo você consegue chegar da ideia, do que pode ser a verdade. Só que nunca parte do começo, a gente parte do fim. Aí eu to usando isso pra confirmar a ideia. E a mesma coisa acontece na faculdade: a gente faz o mesmo trabalho sempre, fazemos qualquer coisa e só damos um jeito de maquiagem aquilo pra entregar e ser o certo.

Então a gente é, desde o começo, ensinado a se parecer com alguma coisa, a reproduzir, fazer do jeito certo.

Eduardo: E os próprios professores fazem isso também, eles contribuem pra isso. Eles reproduzem o que aprenderam, da forma que aprenderam e buscam reproduzir para que os resultados sejam dentro do padrão para que eles também não sejam surpreendidos.

Guilherme: O melhor exemplo foi esse que eu citei. Eu cheguei pro professor depois da aula, estava aprendendo muito no estágio sobre a parte literária da parte de marketing, planejamento, e eu queria que ele levasse isso pra sala. Querendo ou não, eu não consigo passar pros meus colegas. Porque eu era um aluno e estava aprendendo ainda. Mas ele é professor, então ele poderia estudar e acrescentar. Não só pra minha turma, mas pras outras também. E aí eu falei com ele "Professor, seria interessante, porque dá até uma impressão que é você falando. O que é mais academia do que você citar um autor, citar uma biografia e mostrar de onde vem aquilo e como você interpretou aquilo". Aí a solução dele foi na aula seguinte, ele estava falando de um assunto "X", tipo cavalos, aí ele parou, veio outro slide com uma citação totalmente aleatória de Kotler e ele voltou pro assunto. Então o "migué" dele foi esse "Ah, ele pediu uma citação, então eu vou colocar uma citação aleatória e ele não pode falar que não coloquei".

Eduardo: Ele não foi buscar a verdade, trazer o ensinamento daquilo e como agregar. Eles não pensam nisso. É como eu vou fazer o trabalho da maneira mais simples e mais fácil pra mim, não como eu vou ensinar de verdade, tirar o aluno da zona de conforto. É muito isso. Mas isso teria que começar dos professores, eles mesmos deveriam buscar coisas fora da zona de conforto.

Guilherme: E eles tem até estratégias. Por exemplo, a estratégia desse professor pra puxar os alunos, que ele acredita que tem estudo e blá blá blá, é fazer os alunos lerem. Estratégia de verdade, que funciona, é a do Fábio. Ele sim conquistou a atenção. Todo mundo prestava atenção e ficava vidrado na aula dele.

Porque sabia que ele estava fazendo algo personalizado, não só no sentido da aula, mas do próprio aluno, porque ele sabia como era cada aluno. E ele também trazia inovação dentro dessas coisas e juntava tudo. Eu lembro muito mais dos conceitos, da parte teórica da aula dele, por estar muito mais imerso.

Eduardo: Se for olhar, o empreendedorismo tem que começar pelo professor. Ele buscando ser diferente, buscando resolver problemas da maneira dele, trazendo a personalidade dele pra aula e, ao mesmo tempo, desencadeando isso nos alunos.

3. Vocês falaram sobre as duas partes conversarem e executarem juntas, mas existe essa hierarquia de professor e aluno. Por outro lado, temos algumas iniciativas de alunos daqui da faculdade que estão incentivando esse aprendizado. Como vocês enxergam a participação do aluno nesse contexto?

Eduardo: Eu acho que isso é um pouco mais difícil de acontecer, porque o aluno ainda está num processo de auto descoberta no começo da faculdade. Então o aluno que vai trazer isso por conta própria é aquele que já vai ter conhecimentos, bagagem, predisposição. Já tem o perfil pra isso. De ser inovador, de ser empreendedor e buscar coisas diferentes. Parece até que o professor tem mais experiências, de uma maneira geral, de saber o que é preciso da vida, para entrar no mercado, para crescer. O aluno, hoje em dia, vem muito do ensino médio, pessoas muito novas, imaturas. Eles precisam de guias, oportunidades ou incentivos pra desenvolver isso. Se não, como eu falei, os alunos que fazem isso são os que trazem essa experiência de algum lugar, já tem esse perfil, já vão atrás disso. Mas lógico, uma vez que a oportunidade foi criada pelo professor, não tem como ele pegar na mão de cada um e fazer trazer, mas pelo menos ele pode criar oportunidade, o ambiente para essa inovação, dar um espaço, incentivar. Todo mundo tem algo que gosta de fazer, que acredita, que gostaria de falar sobre. Mas, muitas vezes, isso não é encarado como algo produtivo, como algo bom, como algo que é rentável pro mercado ou para o que o professor foi instruído de que é certo ou errado. Então, muitas vezes aquele conhecimento não é considerado válido. O aluno não tem tanto espaço pra trazer ele. E são gostos, por exemplo moda. A Ana, do nosso ano, adora

moda. Quantas oportunidades será que ela teve pra trazer isso pra sala de aula? Então o incentivo e espaço que ela teve foi justamente quando outros alunos abriram um curso, comentaram sobre isso com ela, ela falou que também gostava e aí ela teve o incentivo e a oportunidade e trouxe o espírito empreendedor dela. Só que se essa oportunidade não for criada, não for motivada, você deixa pros alunos que têm o perfil, você não ajuda eles a descobrir que eles têm esse perfil. É pros que já têm.

Guilherme: Eu vejo que tem muito na sala de aula o desnivelamento. Tem esse conhecimento correto, certo, e até essa caminhada certa, que você já é levado em um caminho para traçar, desde o começo. Então, por exemplo, dentro do nosso curso, dentro de publicidade principalmente, quanto mais cedo você atingir a agência, mais sucesso você vai ter. E, quando você alcança isso, seja na agência ou, no caso do primeiro ano, estar num projeto de extensão, você cria um desnivelamento ainda maior com os alunos, porque é como se estivesse num degrau acima. Então você não só afasta, esse aluno vai se tornar cada vez mais participativo, mas o outro vai se oprimindo cada vez mais e se tornando cada vez menos participativo e cada vez menos ele se acha capaz de fazer algo que envolve coragem, como empreender. Aí também encaixa essa ideia do perfil. Porque eu não acredito que é pra todo mundo. Eu acredito que tem gente que executa as coisas muito bem, como acredito que tem gente que pensa muito bem as coisas, como tem gente que é muito bom em criar coisas. É a interação entre elas. O espaço é interessante pra colocar essa conexão. Para colocar a pessoa que pensa, com a que cria e com a que executa pra conversar e agregarem umas às outras. Por exemplo, no caso da Ana, ela é inteligente, estudiosa, mas vamos supor que ela não tenha tanto esse perfil de fazer por conta própria. Mas entrando em contato com pessoas que tem esse perfil, incentivou ela a fazer, porque ela se sentiu mais confortável. Ela tinha uma base, ela tinha alguém, um suporte, pra ajudar ela nessas decisões. Assim como ela pode ser suporte nas decisões dessa pessoa. Então acho que é muito essa troca, do professor com o aluno mas dos próprios alunos também. Eu vejo que na sala tem uma espécie de rivalidade. Não rivalidade, mas uma competição "Eu sou melhor, eu estou melhor". E às vezes a pessoa nem está satisfeita no que faz. Mas por ela estar num degrau social e

profissional diferente ou melhor, ela se sente mais confortável e melhor até do que outras pessoas. E isso acaba influenciando a sala de aula.

Eduardo: Verdade! A sala raramente é um espaço em que a pessoa busca esse conforto e segurança. O professor raramente é um agente desse tipo de coisa. Ou a pessoa busca fora, no estágio.

Guilherme: E às vezes o professor força, chama a pessoa que não participa muito, ela fica desconfortável, não fica legal pra ela a situação.

Eduardo: Tem que criar uma forma disso acontecer de maneira natural. E muitas vezes a própria reprodução do mercado fortalece esse tipo de hierarquia e de status. Se dentro da sala de aula ela é reproduzida, logo, quem está melhor dentro dessa lógica se sente mais confiante, se sente melhor. Se você está longe dessa lógica, já era. Agora, se, por exemplo, o exercício da pimenta. Não teve lógica mercadológica nisso. Não tem essa reprodução, ali é todo mundo igual.

Guilherme: Até num cenário assim, que não acontece e nunca vai acontecer, que seria utópico: e se não pudesse estagiar e trabalhar, e fosse proibido mesmo, não tivesse jeito, durante a faculdade, como ela seria?

Eduardo: Isso é real, até porque as pessoas às vezes também se sintam confortáveis justamente por isso. Porque sabem que tem esses outros apoios, que os alunos vão atrás de outras coisas e que ali acaba virando um espaço, ou já virou, já está institucionalizado que não serve pra nada a aula. É obrigação você ir.

Guilherme: Faz parte do currículo do professor dar aula. Infelizmente é triste na faculdade, porque eu aprendi muito dentro dela, sou muito grato por tudo que ela me proporcionou, mas pra maioria das pessoas ela é só um trampolim. Ela só abre portas, tanto que muita gente nem termina.

Eduardo: Ela só uma obrigação de você estar aqui, conhecer gente do meio, se inserir. A partir do momento que você já está no mercado, você não precisa mais das aulas. Até porque eles não estão se preocupando em ser isso também.

4. Falando um pouco sobre o negócio de vocês, porque vocês decidiram começar a empreender? Essas experiências na faculdade criaram esse desejo ou vocês já tinham isso em mente?

Guilherme: Foi uma junção de todas as experiências. Teve a própria experiência do trabalho mesmo, de você chegar com um gás, querer aprender, e aí acabar com as mãos atadas em muitas situações e também não encontrando, pelo menos no meu caso e acredito que no do Eduardo também, verdade até no que você está fazendo. Falta isso. E, ao contrário, quando a gente fez o curso na faculdade, o primeiro deles, a gente sentiu uma satisfação gigante, a gente colocava dinheiro naquilo. No trabalho a gente ganha pra trabalhar e ali era o contrário: a gente investia dinheiro e se sentia satisfeito e recompensado, de ajudar a galera, aprender e fazer algo diferente. Era muito diferente de uma dinâmica de trabalho, que você está lá e precisa fazer aquele trabalho. Quantas vezes eu escutei coisas como: "antes feito do que perfeito" e por aí vai. E essas coisas vão te podando. Quando você vê, você é só mais um como qualquer outro. Você tem sua característica mas fica dentro do quadrado, não foge daquilo. Aí culminou da gente fazer a empresa em dois momentos que nunca aconteceram: nós dois sem trabalhar ao mesmo tempo, começar a discutir o que aconteceu na agência, começar a observar o cenário e discutir o que iria ser a agência no futuro e se dar conta de que, na nossa visão, ela não vai durar como está hoje, então ela vai mudar. E como a gente tem vontade de fazer algo com verdade, propósito, que a gente gostasse de fazer, e a gente acumulou várias experiências, seria interessante a gente tentar. Até porque nós já tínhamos essa vontade e como seria muito mais difícil a gente começar depois de estar em um negócio mais seguro, num trabalho efetivado, com outras responsabilidades, aí sair pra começar seria mais difícil.

Então a gente aproveitou até esse gancho do mercado totalmente instável, não só o da propaganda, mas do Brasil no geral, nós estamos sem muita coisa pra perder

e temos vontade de fazer algo diferente e que tenha verdade. Então surgiu muito dessas conversas, principalmente da nossa visão do mercado. A gente tinha vontade, no começo, de fazer uma escola de cursos. E aí o Eduardo foi acumulando experiência de agência, eu também, depois de outro lugar que trabalhei com inteligência de mercado, que envolvia pequenas empresas, então a gente viu uma baita oportunidade, onde a gente podia mexer com isso. A conversa foi desenrolando, foi se materializando e chegou um momento onde a gente se olhou e falou "Mano, vamos fazer um negócio então". Está aqui na nossa frente, agora.

5. E como ele funciona?

Guilherme: Da mesma forma que está instável, a comunicação também está passando por uma transformação gigantesca, do que ela é pro que ela representa. Cada vez mais as marcas estão se especializando em tornar a comunicação personalizada. E nós entendemos que a propaganda em si não basta mais, nem aquela dos anos 90, Washington Olivetto, e nem a dos anos 2000, tipo agência. Então a gente teve que entender o que seria viável pra gente pra trabalhar com comunicação nesse momento. E aí começamos a observar e entender e a descobrir o branding. E encontramos ali o campo para trabalhar com a propaganda e com a comunicação, desenvolver tudo o que a gente aprendeu na faculdade, mas acrescentar, trazer um pouco a mais, mexer além da propaganda. Porque não tem como você desenvolver a comunicação, que é a essência, que é alma da empresa, sem entender ela e mexer também na personalidade dela. Ela precisa, como se fosse uma pessoa, crescer junto com o discurso. É como se você tivesse as experiências e o pensamento, um interfere no outro, então não tem como você separar um do outro. Então o branding junta tudo isso. E aí a dinâmica da nossa empresa funciona muito em cima disso, não só em fazer a comunicação mas pensar tudo em volta dela. Então a gente pensa sobre o produto da empresa, as estruturas, as dinâmicas, a organização, os processos. A gente acaba pensando tudo. Então pra gente é muito bom, porque é muito mais legal você ter esse contato com o cliente, que não fica só fazendo jobs pontuais. Ele e você estão tão imersos dentro do cliente que ele vai dar aval para você fazer muito além do que só a propaganda. É uma ação, é uma

promoção, um contato com o público e com o próprio funcionário da empresa que ele não conseguia pensar porque também estava imerso dentro da caixinha.

Eduardo: Você pode mexer até no produto dele, de repente, antes mesmo de investir na propaganda. Ajudar ele a ter esse gancho de montar produto novo, que tem a ver com o público.

Guilherme: Exato, é essa troca. Ele traz toda a experiência de mercado e do próprio produto e a gente traz uma visão de fora, com a visão do mercado de fora que ele não tem. Então a gente recebe informação dele, entende muito mais fácil e mais rápido do mercado, do que tentar explicar o que ele já sabe, e as coisas além, o que é novidade, o que ele não tem tempo pra ver, porque ele tem outras coisas pra resolver.

6. Vocês consideram que aplicam os conhecimentos da faculdade dentro do empreendimento ou vocês acabam aprendendo na prática, com os clientes que vocês atendem?

Guilherme: Eu acho que a resposta é tudo. Não só as experiências da faculdade, o conhecimento da faculdade. E tem até muita coisa que eu poderia ter me aprofundado mais, pra entender mais, por exemplo, da parte teórica da faculdade, que a gente rejeita tanto. Porque você entender essência de comunicação é você entender a essência do que você vai produzir. Então faz muita diferença. Quanto mais você souber dessa parte, vamos pôr aí, quase filosófica, mais você vai conseguir ir além do que é o padrão. E aí o mercado traz essa parte refinada do padrão. É você conhecer as ferramentas e estratégias estão sendo realizadas hoje. Então os dois se complementam muito. E conseguirmos também trazer além ali na faculdade, participando de projetos e criando outros, trouxe essa experiência pra começar algo também. É muito difícil começar, principalmente por medos, por falta de experiência e por aí vai. E quando você já tem, por mais que a faculdade seja um universo muito menor, mas você já começou algo lá, algo que foi pra frente, deu certo, teve repercussão, te dá confiança, aquilo que falamos ali na sala de aula, pra você dar seus passos. E aí é um jogo de confiança, que você adquire com pequenos passos.

Você vai progredindo na empresa mas você traz ali, por exemplo, o conhecimento da faculdade, da propaganda, do conhecimento do mercado, da empresa. E aí vira uma salada de frutas, você junta tudo.

Eduardo: A faculdade foi muito importante nisso que o Guilherme falou de dar uma visão analítica e teórica. Isso ajuda a enxergar o todo, ter uma visão crítica. A UFPR contribui muito pra isso. E até essa parte de ter espaço pra tentar coisas novas, mas na verdade não existe o espaço, nós criamos ele. Então isso deu confiança pra gente fazer.

Guilherme: E, assim, como a gente também fez algo e, tudo bem, não temos confiança para fazer o que a gente propõe, mas vamos chamar pessoas pra fazer. E quando a gente chama e essas pessoas são, pra gente, referências no mercado e falam que a iniciativa é incrível, vai dando confiança.

Eduardo: Sim, é isso mesmo. A gente não ouviu isso. Talvez de um professor. Agora todos do mercado elogiaram. Mas em nenhum momento isso foi incentivado ou elogiado dentro da própria faculdade. Muito pelo contrário, a gente teve que tomar alguns cuidados para não ser boicotado.

Guilherme: Foi até indicado pra gente evitar que os professores soubessem porque poderia ter um ciúmes ou algo do tipo. Porque eles poderiam se sentir ofendidos por a gente tentar suprir algo que eles não estão ensinando. Então esse ego atrapalha muito. A gente foi até zombado por um professor.

Eduardo: E esse professor ainda tentou barrar nosso projeto pela burocracia da universidade. A gente mostrou o que a gente queria e esse professor colocou barreiras e empecilhos burocráticos. Então ele usou o sistema para justamente barrar a inovação. Para barrar uma ideia, uma vontade fazer algo.

Guilherme: E da própria parte do empreendedorismo, voltando para nossa empresa, a gente tem essa dificuldade de entender funcionamento, criação, o que

pensar, ideação da empresa, todas essas coisas, porque nunca vimos isso na faculdade. Foi tudo na lógica do fazer e errar, ouvir e tentar. Porque a gente não teve matérias, ensinamentos sobre isso. Até matérias que podíamos utilizar, como essa matéria de marketing que eu citei, que faltaram referências e conteúdos, que foi sempre o mesmo e nunca ajudou. Quando a gente tiver uma empresa estabilizada aí vamos saber o que vai ser o nosso produto "estrela", ou o produto "cachorro", que são os termos que são usados pros produtos. Isso a gente vai saber. Quando a gente criar uma marca grande. Fazer análise SWOT e tudo mais, isso vamos saber, mas o resto...

Eduardo: Essa parte de mercado, mais cotidiana, de ferramentas, não só no sentido de photoshop e Illustrator, mas ferramentas de estratégias, de contexto de mercado, de como fazer pesquisa...

Guilherme: A gente está dentro da era da internet, de mídias sociais, e a nós nunca vimos isso dentro da sala. Eu nunca ouvi falar sobre facebook ads, ou sobre analytics, ou qualquer coisa assim. Zero. Então assim, não precisa ensinar, mas poderia mencionar e buscar formas de trazer alguém pra ensinar isso. Não precisa saber tudo.

Eduardo: Não precisa saber tudo, o professor da UFPR ainda é muito antigo nessa parte de ego e professor detentor, centralizador e de "o que eu falo é lei", não posso ser questionado. E se você ficar nisso você trava completamente o ensino. Isso que a gente está falando é principalmente em inovação e comunicação. Agora se falarmos em abrir empresas, aí é zero. Nada de conhecimento de abrir empresa, de entender empresa. Zero. Quer empreender? Se vira, mesmo. O mundo te fala isso. Tem um órgão que auxilia muito nisso que é o SEBRAE, que está ali pra ouvir, te dar dicas, mas ainda assim é muito você ir atrás. E não que tenha que ter tudo ali, mastigadinho, mas poderia ajudar mais.

Guilherme: O que eu acredito, até no papel da faculdade, não é que ela é a condutora do conhecimento, mas ela é a exploradora, que vai ajudar você a enxergar

as possibilidades. Só que, por exemplo nesse quesito, foi zero, nem o mínimo a gente teve. E existe esse universo, mas a gente acaba sendo um quadrado pra seguir o que já é estipulado. Propaganda? É agência. E existem inúmeros outros mercados além de agência, mas mesmo assim a gente está enquadrado na propaganda anos 90. Agência são quatro cargos básicos. Ainda que o planejamento foi encaixado ali, mas mídias sociais não foi ainda. Então é atendimento, planejamento e criação, sendo diretor de arte ou redação. É isso.

Eduardo: E empreender não é considerado uma opção, né? Não é algo considerado como uma possibilidade. Se a pessoa tem a possibilidade empreender é muito a parte, é exceção. São pessoas que tem referências, não é considerado uma opção dentro da universidade, dentro dos caminhos possíveis.

7. Que ações a universidade, falando não só de professores, mas de toda a comunidade, inclusive dos alunos, pode tomar para incentivar esse aprendizado, para nivelar os alunos a ponto de aumentar a confiança deles?

Guilherme: Acho que a universidade precisa encarar o empreendedorismo como um conhecimento a mais, e não como uma inovação. Porque a inovação vem a partir do conhecimento. E se você não tiver acesso a esse conhecimento, é muito improvável que você se interesse por aquilo, você vai achar algo louco, impossível. Ou que não tem relação. Só que, mesmo que você não empreenda, o conhecimento disso vai ser totalmente utilizado na comunicação.

É o que eu falei, a transformação é ter essa consciência, esse movimento da comunicação está se integrando cada vez mais à lógica da própria empresa e não a um negócio a parte, uma ferramenta de venda. E ter a noção desse conhecimento, de como funciona a empresa, de como funciona as ações, vai influenciar totalmente na comunicação. Então é necessário, na minha visão, colocar como uma fatia de conhecimento do que a gente aprende na faculdade. Porque, pro nosso curso especificamente, comunicação, é muito, muito interligado. Agora a gente vê ainda mais isso. E não sei se seria criar uma matéria ou trazer algo específico, mas eu acho que, o Eduardo ainda falou isso, cabe muito você trazer noções durante as aulas.

Você pode trazer autores, você pode analisar ferramentas, estratégias sobre empreendedorismo especificamente. Você pode trazer o empreendedorismo para dentro de matérias, proporcionando inovação e interação. Você pode ter projetos na faculdade, criar um núcleo para que seja o divulgador do empreendedorismo, uma fonte mais física para procurar esse conhecimento. Tem muita coisa.

Eduardo: O que tinha que mudar um pouco também é a mentalidade, a consciência. Porque, por exemplo, você tem uma campanha, um conceito ali. Dentro desse conceito você desdobra onde você quiser. Acho que a faculdade é algo parecido. O conceito hoje é te enquadrar e não descobrir os seus potenciais e expandir eles. Acho que isso tinha que mudar, fazer você explorar as possibilidades e, dentro delas, o empreendedorismo sempre vai estar. Aí, você tendo essa possibilidade de se explorar, de se conhecer e expandir os conhecimentos, você acaba vendo todos os cenários possíveis, as possibilidades e escolher pra onde você vai, ou a melhor forma de fazer o que você faz. Porque hoje é te enquadrar em algo pronto. Então isso quebra suas potencialidades.

Guilherme: E buscando essa parte da universidade como órgão, até a pública, a parte de pesquisa, não sei se você teve dificuldade, mas eu acredito que não exista uma ciência que encare o empreendedorismo como conhecimento. Não existam estudos tão elaborados por trás disso, parece que é algo muito prático. Então a gente já tem pouco incentivo à iniciação à ciência. Dentro das áreas de conhecimento você tem política, ensino, consumo e só. Três áreas é pouco. Por que não abrir espaço para coisas além disso, por exemplo o empreendedorismo? Eu acredito que é uma área que tem muito estudo e envolve muito a comunicação. Então acho que é a consciência e a quebra do estigma de "eu decido, então é assim" e não "no que está acontecendo eu vou me adaptar", como acontece com o Fábio. Isso é crucial. E aí vem a contrapartida dos alunos também, porque é muito frustrante, a gente passa por isso e a gente tem essa noção, de buscar fazer diferente, fazer diferente, atender ao que os alunos vivem falando e reclamando, e quando você faz não tem contrapartida. Quando você faz você descobre que a reclamação é só da boca pra fora. Então tem que ter a consciência do outro lado também. O aluno tem que ser mais participativo e,

inclusive, cobrar mais. Porque se o professor também está acomodado, a culpa também é do aluno.

Eduardo: Isso é verdade. Tanto que a gente fala da universidade, todo esse movimento que a gente pede, de certa forma, é culpa nossa também. Porque está aí, sem ser cobrado, sem ser explorado.

Guilherme: E é o que a gente fez também. Por exemplo, nós reclamamos, não teve muita contrapartida, mas a gente viu que ao invés de ficar reclamando e vendo a faculdade como problema, como empecilho, a gente viu a faculdade como uma oportunidade. Está faltando conteúdo, iniciativa? Então a gente pode fazer milhões de coisas lá dentro. E nisso veio nossa vontade de fazer também e a gente fez. Gerou movimento, outras pessoas quiseram fazer e a gente acredita que alguns alunos não precisam esperar os professores fazerem, mas eles podem ir lá, identificar o que o professor pode fazer, analisar se ele consegue e se perguntar: se ele não consegue, então por que eu mesmo não faço? Procuo alguém pra ajudar a montar, estruturar, não precisa ser eu pra dar o conteúdo, não preciso ter o conhecimento. Então parte dos alunos também, deixarem de ser passivos e começarem a ser mais ativos e proativos. Porque quem faz a faculdade é você, você não pode esperar o professor te dar tudo mastigado. E não vai ser aqui na universidade e não vai ser no mercado. Depende de você. Acho que ter essa consciência dos alunos, de mostrar que ninguém é babá de ninguém, que não estão sob a supervisão e dependência de ninguém. Vocês estão aqui por vocês, ninguém obrigou vocês a estarem aqui. Se você exige uma faculdade melhor, faça sua parte para tornar ela melhor também.

APÊNDICE D - ENTREVISTA COM O ESTUDANTE DE RELAÇÕES PÚBLICAS, LUIZ EIFLER

1. Pra começar a entrevista, o que você fazia antes de entrar no curso de Relações Públicas e por que escolheu o curso?

Fiz o ensino médio no CEFET, hoje UTFPR. Eu fiz o curso de Gestão Empresarial lá. Foi uma experiência bem bacana. Acho que minha trajetória como profissional começou ali. E eu basicamente vivi o mundo da universidade a partir dos 15, 16 anos. Então eu já amadureci bastante com isso. Foram quatro anos de curso. Nisso eu já estagiei por dois anos, no terceiro e no quarto ano do ensino médio. Essa é uma parte da minha trajetória que já me desafiou bastante. Lá dentro do próprio CEFET tinham algumas feiras que nós participamos. Então o mundo da inovação não era tão abstrato para mim. Mas não era nada ativo também.

E aí eu escolhi o curso de Relações Públicas mais pela questão de que eu sabia o que eu não queria. Apesar de ser bom em exatas - nunca fui um aluno ruim nisso -, eu não queria isso para mim. No CEFET eu tinha muito contato e eu não queria. Aí eu comecei a pesquisar um pouco mais. E, até por ser uma pessoa que já me comunicava bem, já tinha uma desenvoltura boa, eu fiquei entre Relações Internacionais e Relações Públicas. Por na federal só existir o curso de Relações Públicas, optei por esse mesmo.

2. Você falou que fez o curso de Gestão Empresarial. Você teve contato com essa parte mais empreendedora de fazer projetos, saber como desenvolver uma empresa?

No meu ensino fundamental, a gente teve aula de empreendedorismo, mas foi algo bem raso, só para criança entender o que era. Mas, na própria UTFPR, a gente trabalhava com alguns projetos. E criar empresas sempre foi uma coisa normal. A gente criava e fazia o que a gente achava. E, no último semestre, o TCC, não vou falar TCC, mas era uma matéria específica de plano de negócios. Nessa matéria a gente teve que fazer um plano de negócio. Deu mais de 100 páginas, é quase um

TCC. E foi bem legal. A gente podia escolher uma empresa qualquer, tinha que fazer todo o estudo, análise SWOT e também financeiro. Se era viável, se não era. A parte de marketing. A gente tinha quase que abrir uma empresa e esse era o plano de negócios. Então eu tive bastante contato com isso já quando eu tinha meus 17, 18 anos.

3. Como foi a sua trajetória na UFPR, considerando o fato de que você está no último ano, já para se formar? Como você teve contato com essas questões de empreendedorismo, de inovação e de criatividade na universidade?

Foi bem bacana, porque a federal abre muitas portas para gente. Isso é muito legal, a gente tem contato com áreas diferentes. No primeiro ano você não pode estagiar, então a gente segue um fluxo. Esse fluxo é bem legal, na verdade, que é você tentar os projetos de extensão. Desses projetos, eu entrei na Fábrica que, ao meu ver, é o mais empreendedor deles todos. Não tem professor que cuida ativamente da Fábrica, então você tem que fazer por você mesmo. Se você não fizer, ninguém vai fazer. E a Fábrica também me abriu as portas para o movimento Empresa Júnior, justamente por ser uma Empresa Júnior. Apesar da Fábrica não ser muito atuante no movimento, eu já conhecia algumas pessoas por conta da UTFPR e de outros relacionamentos que eu tinha fora da faculdade também, eu já estava um pouco mais envolvido, conhecia mais gente que estava no movimento, de outros cursos da própria UFPR mesmo.

Então a Fábrica me abriu essa porta. Eu trabalhei lá como Relações Públicas e Diretor Financeiro. Mas no mundo do empreendedorismo, o que me abriu portas primeiro foi o NEJ. No NEJ eu fui Assessor Institucional. Isso foi em 2014. Depois, em 2015, eu fiquei até o meio do ano na Fábrica, quando entrou uma nova gestão. Fiquei acompanhando eles por mais um mês. Aí eu decidi entrar para a organização de um evento, chamado Paraná Júnior, que é o encontro dos empresários juniores do Paraná, que foi aqui em Curitiba. Isso abriu muitas portas para mim. O Paraná Júnior é organizado pela FEJEPAR e tem uma equipe a parte. Eu fui parte dessa equipe.

O evento foi super legal, conheci muito mais gente. Então, na virada do ano de 2015 para 2016, eu decidi que eu queria tentar um cargo na FEJEPAR, que é a

federação. E em 2016 eu participei como Relações Públicas da FEJEPAR. Foi bem legal poder aplicar um pouco do que eu aprendi no curso dentro de uma federação de empresas juniores, que engloba muitas empresas juniores que tem no Paraná, não lembro exatamente de cabeça quantas tem, mas são cerca de 100 empresas.

A gente fazia um trabalho bem bacana de comunicação e a federação fazia outras coisas. E aí, em 2016 mesmo, quando eu estava na FEJEPAR, eu também entrei na Aldeia. Lá eu tive um contato mais na prática com o mundo da inovação, das startups, do empreendedorismo. Foi bem bacana. Eu trabalhei lá como Gerente de Comunidade, que é basicamente conversar com os coworkers, entender o que eles precisam. Eu conheci a história de praticamente todos eles. Conversava, vivia desafios diários. Foi muito legal ter esse contato e poder ajudar um pouco eles também. Eu vi o quão importante é a rede de contatos que um empreendedor precisa ter, principalmente se ele é sozinho, freelancer. Você consegue entender um pouco o que vem por trás do mundo do empreendedorismo. As vezes ele é muito bonito, você acha muito legal, mas tem que ter muito trabalho por trás e é muito suor, né? Eu fiquei quase 2 anos na Aldeia.

Agora entrei no Pipefy, que é uma startup aqui mesmo de Curitiba, e que começou em 2014 e já está ganhando o mundo. O Pipefy já é usado em mais de 150 países. Lá eu vivo diariamente uma cultura empreendedora. E lá eu posso falar que eu tenho contato com uma cultura empreendedora. Porque é uma cultura de que a gente não pode ficar aceitando só não, tem que correr atrás, independente do que aconteça. Você tem que dar o seu máximo. E, se isso não for o suficiente, você tem que dar 110%. Para atingir os objetivos. E isso é muito pé na porta, sabe? Então é muito legal estar lá no Pipefy, vivenciando essa cultura diariamente.

4. Dos conhecimentos que você adquiriu dentro da faculdade, na Fábrica e das experiências que você teve por conta da UFPR, o que você consegue aplicar hoje para fazer o seu trabalho?

Algumas coisas, como por exemplo escrever bem. Aprender a escrever bem é muito importante. Saber qual é o tipo de comunicação que você precisa usar em cada situação, o tipo de linguagem, isso foi muito importante. Mas, vendo pelo Pipefy, hoje

o mercado não pede uma graduação específica em alguma coisa. O mercado hoje está indo para um lado bem mais de você ter soft skills. São habilidades que você tem para se dar bem no trabalho e tudo mais. Por exemplo ter boa comunicação, saber escrever, isso independente do curso. Você ter persistência, ter algumas skills que não dependem da sua técnica.

Então, falando bem a verdade, hoje a faculdade não agregou muito para mim. Minhas experiências profissionais foram bem mais aprender na força, na marra e testar e ver se dar certo. É muito erro e acerto. Errar rápido e arrumar para melhorar. A Fábrica, que é totalmente assim, a gente não tem um planejamento por trás, a gente vai fazendo e aprendendo. A própria FEJEPAR foi muito isso. Na verdade, na FEJEPAR eu até levei bastante coisa, porque eu trabalhei como RP, então eu consegui levar algumas técnicas. Mas a FEJEPAR conta um pouco como profissional. Mas não, na Aldeia e no Pipefy não. Foi mais uma questão de ir aprendendo, porque eram coisas muito diferentes.

Hoje o que eu faço no Pipefy é muito diferente. É uma parte de vendas que a gente não aprende no curso. Técnicas de negociação. São poucos cursos que tem isso. Eu acho que o principal que eu levo da faculdade são as portas que me abriu. Para entrar na Aldeia, por exemplo, foi um contato que eu fiz por causa da Fábrica. E a Fábrica só existe por conta da Federal.

Foi o que eu disse, a Federal hoje abre muitas portas para você, só que você tem que se desafiar. Se você ficar só dentro da sala de aula você vai aprender pouca coisa pra poder aplicar. E não é isso que o mercado pede. O mercado não quer uma pessoa especialista em RP, não quer uma pessoa especialista. O mercado quer uma pessoa que consiga fazer e esteja sempre motivado a aprender mais. Então a faculdade, pra mim, olhando como um todo, abriu muitas portas, foi muito bacana, mas não por técnicas que eu aprendi dentro da sala de aula.

5. Como a universidade poderia auxiliar ainda mais na sua capacitação, incluindo esses conceitos e a noção de empreendedorismo dentro do projeto pedagógico?

Eu acho que falta conexão com o mercado. Eu tive bastante conexão com o mercado porque eu fui muito atrás, sabe? Lógico que o aluno tem o seu papel, mas as vezes o aluno não deu o primeiro passo. Se eu não tivesse entrado na Fábrica, por exemplo, talvez eu nem tivesse vivido metade das coisas que eu vivi hoje. E a Fábrica é para 10 pessoas, 12 pessoas, de 90 calouros que entram. Assim como a Prática e o NCEP. Então não tem vaga pra todo mundo. Eu acho que a faculdade poderia fomentar mais projetos de extensão, talvez mais matérias que se conectem com o mercado. Talvez a Fábrica pudesse ser uma matéria. Não digo a Fábrica em si, mas um projeto de extensão seja uma matéria que você incentive os alunos a participar também por ganhar horas, também por fazer parte do currículo. E você conseguir fazer com que isso leve o aluno a se desafiar mais. Então, trazer a inovação e o empreendedorismo para dentro de sala de aula. Acho que isso daria um bom start, né?

Da minha parte eu não vejo como a faculdade poderia ter me ajudado mais, porque eu aprendi muito sozinho e muito com as experiências que eu tive. Mas, olhando pelos outros alunos, eu vejo que tem gente que sai formado daqui que não viveu um terço do que eu vivi. E ainda não me formei. Porque não entrou em nenhum projeto. E aí o ciclo de amizade já não é o mesmo. Depois, pra pegar o ritmo e ir pro mercado, é muito mais difícil. Conseguir um estágio, competindo com uma pessoa que tem experiência é mais difícil. Então, se você não dá o primeiro passo, você fica muito pra trás.

E eu tenho casos na minha sala mesmo, de pessoas que sofrem até hoje para conseguir emprego, porque não deram esse primeiro passo. E depois é muito difícil você conseguir. O mercado é muito cruel nisso. Ele quer pessoas que te entreguem resultado hoje e não quer uma pessoa que: “esse cara, se eu treinar ele e ele tiver essa primeira experiência, daqui um ano ele pode ser um cara muito bom!”. O mercado não quer isso. O mercado quer resultado pra hoje. Então eu acho que a

faculdade poderia incentivar mais os alunos a participarem e levar as coisas pra dentro de sala de aula.

6. No novo projeto pedagógico, pro pessoal que entrou a partir de 2015, eles terão uma experiência que os outros anos não tiveram, que são aulas integradas, projetos integrados. Você acha que faltou isso pra sua formação? Integrar e aplicar mais as matérias?

Eu acho que é bem mais factível fazer uma coisa assim por ano, um grande projeto por ano. Acho que seria bem interessante. Aplicando ali pra RP, a gente teve uma disciplina de eventos e a gente fez um evento. É legal. Só que por que você está fazendo isso? Se integrasse com a matéria de teoria das RP, você iria entender alguma coisa diferente. Porque um evento serve para você atingir um determinado fim, ou um meio para algo maior. Então, você fazer só um evento fica meio abstrato. A gente acaba não aprendendo como um todo. Então acho muito interessante.

Eu lembro que fizemos uma matéria com o pessoal de Publicidade, que eles fizeram um projeto integrado. Era criar uma empresa, criar uma logo, criar tal coisa. E eram duas ou três matérias juntas. E foi muito legal pra eles. Aprenderam muita coisa, porque eles basicamente tinham que criar uma empresa mesmo, de publicidade, que atendesse várias coisas. Desde a parte visual, de planejamento, audiovisual. Eles tinham que fazer de tudo em um semestre. E isso foi muito legal, aposto que eles gostaram muito. Então acho legal essa iniciativa de integrar matérias, porque o mercado pede isso. O mercado não quer um especialista em eventos. É difícil conseguir uma vaga dessas. O mercado não quer um especialista em comunicação ou apenas comunicação interna. Hoje o mercado quer um profissional de comunicação que faça diversas coisas. Ele quer um generalista. Ele quer uma pessoa que consiga fazer várias coisas em ocasiões totalmente diferentes. E se virar nisso. Então você criar, por exemplo, um projeto integrado entre os três cursos, para você fazer uma matéria que seja tudo isso e entregar um projeto final. Acho bem bacana a iniciativa.

Mas tenho um pé atrás com esse novo plano pedagógico. Porque o mercado pede um comunicador como um todo. O mercado não pede só um Jornalista, só um

cara de Publicidade ou só um cara de RP. Parece que a gente deu um passo pra trás. Falando por cima, porque eu não conheço o projeto a fundo. Mas olhando só o fato de transformar três cursos de comunicação social em um curso de RP, um de PP e um de Jornalismo, parece que foi um passo pra trás.

7. De forma prática, que ações você considera importante para que a universidade possa fomentar a cultura empreendedora?

Integrar um curso de Administração, que pode e deve ter uma aula de empreendedorismo, com os outros cursos. Pegar um professor de Administração para vir dar uma aula a noite por semana e ir em outros campi também. Acho que seria muito legal. E infelizmente os alunos querem horas, querem se formar e eles acabam não correndo atrás por causa disso, porque seria algo extra curricular que não serve. Então dar uma carga horária é interessante. Incentivar dessa maneira não é o ideal, mas é uma maneira prática.

A gente fez a matéria sobre empreendedorismo, que o Bruno Schwarzer, aluno de RP, elaborou, e muita gente que fez teve contato pela primeira vez com coisas do mercado. Fazer parcerias com os projetos de extensão. A Fábrica e a Prática devem ter muitos contatos. Então por que não levar o pessoal da Prática em uma noite, em um curso desse, para explicar como é a produção de eventos? Por que não levar o pessoal da Fábrica para explicar, ou pedir indicação de pessoas que saibam falar sobre determinados assuntos? Talvez essa matéria de empreendedorismo possa existir todo semestre, só falta querer. E, mesmo assim, quem correu atrás disso foi o Bruno, não foi nem a federal que se propôs. A professora Milene comprou a ideia, mas ainda assim não foi aprofundado. E incentivar os professores daqui a criarem outros projetos de extensão, se tiverem interesse. Dar horas para monitoria, horas que realmente valem alguma coisa. O Bruno poderia ter ganhado 120h de carga horária, já que foi ele quem teve a iniciativa. Tentar recompensar os alunos de alguma forma. E a forma que eu vejo como a mais efetiva hoje é dar horas de optativa, que o pessoal realmente precise. Porque é nisso que eles vão se apegar no começo, infelizmente.