

## O DESENVOLVIMENTO DO EMPREENDEDORISMO NOS CURSOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UNIVERSIDADE DA PARAIBA

Lady Bárbara Barros Silva<sup>(2)</sup>, Adriana Brambilla<sup>(3)</sup>, Patrícia Morais da Silva<sup>(4)</sup>  
Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes/Departamento de Comunicação e Turismo  
PROBEX

### RESUMO:

O empreendedorismo tem transformado o cenário brasileiro, trazendo mudanças sócio-econômicas. Neste contexto discute-se a função das Instituições de Ensino Superior que buscam cumprir seu papel na sociedade, proporcionando aos estudantes condições de aprenderem na prática seus conhecimentos obtidos em sala de aula. Este trabalho tem como objetivo realizar uma análise sobre o desenvolvimento do empreendedorismo nas Instituições de Ensino Superior e em especial na Universidade Federal da Paraíba bem como das práticas empreendedoras no âmbito acadêmico relacionada com a comunicação. Ressaltando também a importância da comunicação nesse trajeto, como ela é capaz de inserir todos os indivíduos em todas as áreas interligando cada setor, melhorando o entendimento e o crescimento individual de cada pessoa. O trabalho que está em andamento, com conclusão prevista para Dezembro de 2009, está realizando pesquisas e entrevistas com estudantes do curso de Comunicação nas habilitações de Jornalismo, Relações Públicas, Rádio e TV, professores e a coordenadora para conhecer o ensino do empreendedorismo nestes cursos.

**Palavras - Chave:** Instituições, empreendedorismo, comunicação.

### 1. INTRODUÇÃO

Com os avanços tecnológicos, sociais, políticos e econômicos ocorridos nos últimos tempos, as Instituições vem mudando seus comportamentos diante dos diversos papéis que assumem na sociedade. Com a Universidade federal da Paraíba não acontece diferente, visando adaptar-se às mudanças cada vez mais intensas e velozes do mundo globalizado, essa universidade vem buscando alternativas, uma delas é a implementação de uma cultura empreendedora no âmbito acadêmico.

Promovendo reflexões a universidade por meio de seus segmentos de ensino, pesquisa e extensão promove a construção de um futuro melhor, aliando produção e disseminação do conhecimento ao desenvolvimento da cidadania e melhoria de vida da sociedade.

Neste aspecto esse trabalho tem o objetivo de analisar a princípio como é praticado o empreendedorismo nas disciplinas dos cursos de comunicação social da UFPB e pretende mostrar o que se é aprendido, se há realmente a troca de conhecimentos e integração como é

---

(1) Bolsista, (2) Voluntário/colaborador, (3) Orientador/Coordenador, (4) Prof. colaborador, (5) Técnico colaborador.

visto no processo de empreendedorismo. Detectar as formas adotadas pelos professores e alunos que fazem o empreendedorismo dentro e fora da Universidade.

O resultado será realizado no final do período pelo fato de ser uma pesquisa quantitativa através de questionários, que será avaliada dentre os cursos mencionados e exposta contendo os dados obtidos.

## **2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O estudo apresentado foi realizado com base em pesquisa exploratória e bibliográfica sobre a temática, instituições empreendedoras, o processo do empreendedorismo e a comunicação integrando essas áreas. Em andamento, este estudo irá analisar se existe realmente alguma forma empreendedora nas disciplinas dos cursos de comunicação social, realizada por pesquisas e entrevistas a fim de avaliar como anda o conhecimento na área empreendedora.

Acompanhando o projeto de extensão Consultoria de Comunicação para micro e pequenas empresas de João Pessoa, esse estudo também irá analisar esse projeto, pelo fato de estar no curso de Relações Públicas, e ser um exemplo de empreendedorismo, fazendo parte das pesquisas que acontecerá com todos os alunos e professores envolvidos, dando exemplos com resultados das amostras colhidas.

## **3. SER UM EMPREENDEDOR**

Ser empreendedor é muito mais do que ser um idealizador que acredite no seu sonho, é aquele que mergulha de cabeça sem medo de errar, apostando nas idéias a fim de realizar seus propósitos. Possui características marcantes que o leva ao reconhecimento dos demais por sua forma de atuar e por sua motivação que transmite por onde passa.

Dornelas (2003, p.59) afirma:

Os empreendedores são pessoas ou equipes de pessoas com características especiais, que são visionárias, que questionam que ousam, que querem algo diferente, que fazem acontecer, ou seja, que empreendem. Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem uma motivação singular, gostam do que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado.

Segundo Filion (1999, p 19) o empreendedor é uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. Um empreendedor que continua a

aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e a tomar decisões moderadamente arriscadas que objetivam a inovação, continuará a desempenhar um papel empreendedor.

O autor além de mostrar as características de um empreendedor, ele reforça a idéia de que todas as atividades que são desenvolvidas nas instituições são uma forma de empreender, seja qual for a ação realizada pelos alunos e professores, se ambos buscam conhecimentos para um crescimento profissional, pessoal e também para a sociedade e instituição estão sendo exatamente empreendedores.

Para Dornelas (2003, p.5) O espírito empreendedor é caracterizado pela criatividade e um alto nível de energia, o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos que, combinados adequadamente, o habitam a transformar uma idéia simples e mal e mal estruturada em algo concreto e bem-sucedido no mercado. Com tantas características motivadoras, o empreendedor usa de suas habilidades para proporcionar mudanças positivas seja no mercado, seja na sociedade, em qualquer área que ele estiver atuando, o crescimento e melhoramento serão suas armas definidoras no processo.

Segundo Dolabela (2009, p.1) muitos pensam que o conhecimento transferido da universidade para a empresa já traz embutida (*embeded*, para usar o jargão da área) a inovação tecnológica. Não é assim, o personagem que transforma o conhecimento em produto ou serviço é o empreendedor. Certamente a universidade passa aos alunos conhecimentos para mais tarde lidarem com o mercado de trabalho, mas isso só não basta, não se deve esperar pela a universidade, é preciso que haja um esforço e uma vontade de crescer e obter mais conhecimentos além do que é visto na universidade. Quando se está na empresa é preciso ser empreendedor, mostrar além do que se aprendeu na academia e ser diferente.

#### **4. INSTITUIÇÃO EMPREENDEDORA**

Dolabela (1999) e Vésper (1987 apud RAMOS E FERREIRA, 2004) sinalizam que o papel do professor deve mudar, abandonando suas antigas funções de mediador do conhecimento. Ele deve, agora, criar um ambiente favorável para que o aluno venha a se tornar um futuro empreendedor.

Existe uma barreira entre o que é praticado nas empresas e o que é ensinado nas Instituições de Ensino Superior. O que deveria facilitar a aprendizagem dos alunos acaba tornando-se um obstáculo. Os professores são “acostumados” a ensinar teorias, que é uma forma correta, é claro, mas que não se resume a isso. O ensino, hoje, adotou diversas maneiras para atrair a atenção dos alunos, que não se prendem as aulas teóricas e monótonas, por isso, muitos mestres mudaram o seu jeito de ensinar, levando para a sala de aula vários instrumentos que melhoram o aprendizado.

Dolabela (1999) e Vésper (1987 apud RAMOS E FERREIRA, 2004) sinalizam que:

O papel do professor deve mudar, abandonando suas antigas funções de mediador do conhecimento. Ele deve, agora, criar um ambiente favorável para que o aluno venha a se tornar um futuro empreendedor.

Como exemplo de aulas expositivas com vídeos, painéis, slides, e outros. Essas práticas ocorrem dentro da sala de aula, mas isso só não basta, os alunos precisam de conhecimentos reais, saber como lidar com as situações no mercado de trabalho. É através dessa necessidade que surgem as ações empreendedoras, os projetos oferecidos nas Instituições que fazem com que os alunos possam desempenhar seus potenciais, tornando-se capacitados e ao mesmo tempo ajudando no crescimento não só da Instituição como da sociedade.

O ensino universitário brasileiro sempre foi voltado para a formação de empregados. Em todos os cursos universitários a “cultura” do ensino pressupõe que o aluno esteja à busca de uma qualificação que lhe garanta um emprego, afirma Dolabela (1999, p.2). O ensino brasileiro, na verdade ainda está em transformação quando o assunto é empreendedorismo, pois ainda faltam vencer muitos obstáculos presentes na inserção do empreendedorismo, há muitas universidades que não enxergam a importância desse novo conceito que está presente no dia a dia de todos que fazem parte da sociedade, e principalmente aqui no Brasil, que cresce a cada ano.

As universidades responsáveis pela formação de todos que a compõe, vem participando das mudanças ocorridas causada pelo empreendedorismo. Cabe as empresas entenderem que manter laços com as universidades só levará ao seu crescimento e da universidade e ambas construirão uma sociedade mais justa.

A UFPB é exemplo de universidade empreendedora, em seu programa acadêmico existem várias ações que tornam os alunos em empreendedores e capazes de vivenciarem atividades em seus cursos voltados para o mercado. Tais atividades são: Projeto de Monitoria, Probex, Pibic, Empresa Junior, Prolicen, Pet, Prodocência e outros.

## **5. COMUNICAÇÃO NAS UNIVERSIDADES**

Antes é preciso saber o que é comunicação e segundo Kotter e Cohen (2002, p.100), citam que:

A boa comunicação não é apenas transferência de dados. É preciso mostrar às pessoas alguma coisa que trate de suas ansiedades, que reconheça sua raiva, que seja confiável, que faça sentido em nível mais profundo e que evoque fé na visão.

O ato de comunicar vai além da informação, é preciso manter uma troca de informações, um feedback (uma resposta). A comunicação é um meio de integração que mesmo sendo tão importante é preciso ser usada de forma correta. Cabe explicar aqui a comunicação presente nas universidades, que muitas vezes não a usam deixando um clima de insatisfação em todos que nela circulam.

As universidades precisam dar mais valor à comunicação e investir mais nesse setor, pois sem troca de informações não há conhecimentos, e se não houver conhecimentos não há crescimento pessoal e da própria instituição.

Quando a palavra comunicação é posta para reflexão, muitos acham que sua única função é informar, aí se encontra um grave erro, pois a comunicação vai muito além. Para uma universidade trabalhar bem sua comunicação ela terá que começar pela parte interna, seus funcionários, professores e alunos, isso é o primeiro passo, o relacionamento, que de fato irá dizer como anda seu funcionamento.

Paulo Nassar e Suzel Figueiredo (2003, p.13) afirmam que a comunicação interna deixa, neste momento de ser uma atividade secundária para se transformar numa importante ferramenta de gestão, contribuindo para a formação da imagem, capacitação profissional e integração.

A razão de se trabalhar o relacionamento interno é que através desse trabalho se obtêm as respostas que são precisas para o bom funcionamento da instituição. Quais os problemas enfrentados pelos alunos, professores e funcionários, suas necessidades e principalmente suas opiniões, que ajudarão no melhoramento do clima e no crescimento da instituição.

Por isso deve-se estabelecer a comunicação em todos os setores da instituição, para que todos fiquem sabendo o que se passa na instituição e poderem também divulgar suas idéias e opiniões trocando experiências e agregando novos conhecimentos.

## **6. A COMUNICAÇÃO INTEGRANDO O PROCESSO EMPREENDEDORISMO X UNIVERSIDADE**

A comunicação surge neste contexto para identificar a existência do empreendedorismo nos cursos de comunicação social, e analisar o que realmente ocorre no aprendizado dos alunos dos respectivos cursos. Para disseminar o empreendedorismo e praticá-lo para que todos estejam informados e capacitados, é preciso um processo que faça com que esse tipo de aprendizado seja cada vez mais valorizado entre os próprios alunos e daí surge a comunicação, que com o seu poder de informar, esclarecer e relacionar tudo o que a cerca, transforma o empreendedorismo em uma prática realizada pelos professores e alunos dentro dos projetos que estão executando. A comunicação é uma forma de integração da Instituição, empresa e sociedade, transformando conhecimentos e desafios para serem realizados e vencidos com sucesso de forma empreendedora.

A função da comunicação nesse aspecto será o de integrar a prática empreendedora com a universidade, tornando essa ligação em um diferencial capaz de atender as expectativas de

ambas as partes.

Em um projeto, por exemplo, o papel da comunicação será de informar a existência desse projeto para os alunos e qual seu objetivo, depois que formar uma equipe, será a vez dos alunos apresentarem esse trabalho para a instituição, ONG ou empresa que querem aplicar tal trabalho. E daí por diante estabelecerem contato, informando sempre o andamento do projeto, para que no final obtenham o resultado desejado.

A única forma existente de disseminar o empreendedorismo nas universidades será através da comunicação, seja visual, verbal, em áudio, não importa como, ela está presente em todas as ações, o que realmente acontece é que o empreendedorismo está ganhando espaço nas universidades e ao lado da comunicação estão disseminando suas práticas e mostrando seus valores para a sociedade.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse primeiro momento de estudo não há como avaliar os resultados, por não conter os resultados das pesquisas e entrevistas que serão realizadas nos cursos de comunicação nas habilitações de Relações Públicas, Jornalismo, Rádio e TV. Sendo realizada com alunos, professores e coordenadora do curso.

Busca-se nesse trabalho a constatação do ensino de empreendedorismo ou sua inserção nas disciplinas existentes no curso de comunicação, e através dos resultados obtidos nas amostras poderá se trabalhar com essa nova área de conhecimento entre os alunos desse curso.

Mostrar a importância do empreendedorismo não só na área de comunicação, mas para todas as outras áreas da universidade é uma proposta para a instalação desse método de ensino, e abordar a importância da comunicação como interlocutora desse processo. Pois, para que haja uma integração no âmbito do empreendedorismo acadêmico, é necessária a existência da comunicação.

## REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2004.

DOLABELA, Fernando. Artigo, site Fernando Dolabela. **Uma revolução no ensino universitário de empreendedorismo no Brasil. A metodologia da Oficina do Empreendedor**. Conferencia de Naápoles 2009.

DOLABELA, Fernando. Artigo. **A universidade brasileira é empreendedora?** site Fernando Dolabela, Publicado no blog do Starta. 2009.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo Corporativo: Como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

FIGUEIREDO, Suzel; NASSAR, Paulo. **Comunicação Interna: a força das empresas**. São Paulo: Aberje, 2003.

FILION, L.J. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios**. São Paulo: Revista de Administração de Empresas – RAE v.34, n.2, abril/Junho 1999.

REGO, José Ivonildo. Apresentação. **Revista da Engenharia de Produção/UFRN, CT.** – vol.1, n.1 (jan/jun.199) Natal, RN, 1999.

PIMENTA, R, B; LIMA, I.A; DERGINT, D, A. **Artigo. Comunicação Organizacional: Disciplina Estratégica para a Formação Empreendedora em uma Instituição Federal de Ensino**. XXV Encontro Nac. de Eng. de Produção – Porto Alegre, RS. Brasil.