

TÉCNICA DE OFICINA INTERATIVAS COMO FATOR DE EFICÁCIA PARA A MELHOR FORMAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO: UM ESTUDO NO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA FACULDADE DO VALE DO JAGUARIBE (FVJ)

**Prof. Ms. José Orlando Costa Nunes¹
Edigleuson da Costa Ribeiro²**

RESUMO

O empreendedorismo estar em foco e atualmente pessoas e organizações busca desenvolver esta cultura. Uma das questões técnicas trabalhadas no empreendedorismo é a formação do plano de negócio e a sua emissão requer atividades e métodos de trabalho que podem resultar em níveis de eficácia diferenciáveis a partir da forma como ele é trabalhado. Neste sentido, o sucesso do plano de negócio resulta na forma de como os objetivos do empreendedor pode ser atingido tais como receber financiamento, acordar contratos com clientes e receber apoio na definição de compras com fornecedores entre outros tipos. Este trabalho objetiva verificar a aplicabilidade em termos de eficácia das oficinas interativas nos cursos de empreendedorismo das IES e em outros órgãos que trabalham com o desenvolvimento da mentalidade empreendedora. As oficinas orientam os participantes a obterem conhecimentos em itens sequenciais de trabalho com fins de obter informações técnicas necessárias com antecedência à formação do plano de negócio. Reuniões do tipo oficina interativa para a criação e desenvolvimento do plano de negócio, emissão do relatório técnico de avaliação da oportunidade do negócio, definição da orientação estratégica do plano de negócio, análise SWOT do planejamento estratégico do plano de negócio e análise ambiental da ideia de negócio possibilitam uma maior integração do empreendedor logo no início do processo de formação de negócio na qual ele deseja desenvolver. O método utilizado na pesquisa é do tipo quantitativo, quanta a técnica trabalhada e quanto aos objetivos pode ser considerado exploratório. A população e amostra da pesquisa é um grupo de alunos (14) do curso de administração que participaram de todas as oficinas e da emissão do plano de negócio a partir delas. Os resultados puderam evidenciar uma estimativa de satisfação em torno de (86%) para o uso das oficinas como técnica de trabalho eficaz aplicada anterior a formação do plano de negócio. Os participantes (86%) afirmaram que a técnica de trabalho pode proporcionar uma maior eficácia em vários sentidos.

Palavras Chaves: Plano de Negócio. Metodologia do Ensino Superior. Empreendedorismo.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente a maioria das organizações, sejam elas de diversos tipos têm incentivado a implementação e desenvolvimento de novos negócios como forma de incrementar o desenvolvimento econômico de determinadas regiões que tem neste fim uma solução na geração de renda como fonte de alternativa para o seu crescimento.

Conforme Leite (2002, p.21) coloca: “lança-se aqui o desafio a várias organizações, especialmente àquelas que se socorrem das mais modernas tecnologias

1 **Prof. Me. José Orlando Costa Nunes:** Docente – UERN – Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. E-mail: joseorlando@uern.br.

2 **Edigleuson da Costa Ribeiro:** Discente – UERN – Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. E-mail: Edigleusoncosta@gmail.com

para facilitar o acesso das pessoas desempregadas á formação em empreendedorismo...”.

Neste fim estas organizações tem implementados setores e órgãos que desempenham funções específicas para favorecer esta questão. Sendo assim, as IES (instituições de Ensino Superior) e Prefeituras locais entre outras têm incluído nos seus projetos de trabalhos a criação de incubadoras de empresas com objetivos de favorecer uma organização de trabalho de apoio para a idealização, desenvolvimento e crescimento de novos negócios que tendem a necessitar de apoios nestes fins.

Um dos tipos de trabalhos desenvolvidos por estes órgãos, refere-se à criação e desenvolvimento de um plano de negócio que servirá de apoio técnico para aquelas pessoas interessadas em serem empreendedores e de darem inicio a um negócio com perspectiva de lucratividade, especificamente na região na qual estas incubadoras estão inseridas.

Assim, o plano de negócio desenvolvido é a ferramenta inicial que serve de orientação técnica para a captação de diversos tipos de apoio que possam favorecer o desenvolvimento do negócio planejado (HISRICH e PETERS, 2004).

Apoio do tipo empréstimo financeiro para viabilização do negócio, orientação da definição da estratégia do negócio, pesquisa de mercado são alguns itens entre outros tantos que favorecem os diversos tipos de análise que por ventura esta proposta de negócio possa vir a precisar.

Neste sentido, é que a realização de um plano de negócio obedecendo alguns princípios trabalhados neste artigo vem a ser o argumento principal deste trabalho posto que somente assim, se acredita em maiores eficácias de trabalhos ainda não realizadas, mas que podem virem a intervir como fatores de valências positivas neste fim.

Este trabalho tem como objetivo verificar a aplicabilidade técnica de 05 (cinco) oficinas anteriormente trabalhadas ao plano de negócio com fins de melhor incrementar a viabilidade deste em termos de aceitação em momentos decisivos de apoio.

Portanto, acredita-se que o uso destas oficinas surtirá um efeito de maior eficácia nos resultados desejados em termos de trabalhos e isso de forma geral no empreendedor e no plano de negócio.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste artigo trabalha as questões teóricas das oficinas interativas como metodologias de ensino a serem aplicadas nas disciplinas relacionadas com empreendedorismo e projetos de negócios. Neste fim, aspectos teóricos do plano de negócio são discutidos com finalidades de melhor compreender a formação teórica deste campo já bastante estruturado.

A fundamentação teórica da incubadora de empresa também é apresentada em termos de conceituação teórica para entendimento, bem como na perspectiva inter-relacional de desenvolvimento de seu trabalho para com as oficinas objetivando para a formação do plano de negócio.

Hübner (1998, p.23) orientando sobre o desenvolvimento teórico de um trabalho científico coloca que: “O desenvolvimento sobre o tema pode abordar, em vários itens, o assunto de modo mais específico. Esta parte são exatamente os vários aspectos do tema tratado”.

2.1 AS (05) TÉCNICAS A SEREM TRABALHADAS ANTES DA EMISSÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

As técnicas de trabalhos utilizadas compreenderam os usos de 05 (cinco) oficinas idealizadas e aplicadas com os alunos do curso de administração da faculdade FVJ, especificamente na disciplina de implementação, preparação e desenvolvimento de projetos. Tais oficinas foram trabalhadas com fins de atender os principais objetivos de eficácia, conforme quadro 01 apresentado a seguir:

Quadro 01: Oficinas Interativas Para o Plano de Negócio.

ORDEM	TEMAS	ESTRATÉGIAS DE TRABALHO	OBJETIVOS
Oficina 1	Oficina interativa para a criação da ideia do negócio.	- Leitura do texto: Criatividade e Ideia de Empresa; - Aula com Exposição oral e com pensamento reflexivo; - Uso de reunião do tipo “ <i>Brainstorming</i> ”.	Desenvolver a ideia do negócio
Oficina 2	Relatório técnico de avaliação de oportunidade.	- Leitura do texto: A Mentalidade Empreendedora e Intra-empresendedora; - Aula com exposição oral; - Emissão do relatório técnico.	Avaliar se a ideia do negócio é promissora ou não.

Oficina 3	Definição de orientação estratégica do plano de negócio.	- Leitura do texto: Estratégia, Projeto e Eficácia Organizacional; - Aula com exposição oral; - Exercício de definição da orientação estratégica de negócio proposto.	Definir a orientação estratégica do negócio.
Oficina 4	Análise SWOT de planejamento estratégico do plano de negócio.	- Leitura do texto: Planejamento Estratégico - Aula com exposição oral; - Exercício tomando sobre planejamento estratégico.	Desenvolver a análise SWOT do plano de negócio
Oficina 5	Análise ambiental do plano de negócio.	- Leitura do texto: Ambiente Organizacional; - Aula com exposição oral; - Exercício análise do ambiente	Analisar o ambiente geral e da tarefa do plano de negócio

Fonte: Dados de Pesquisa (2008).

2.1.1 OFICINA INTERATIVA PARA CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA IDEIA DE NEGÓCIO

Esta oficina trabalha o desenvolvimento da ideia do negócio. Em geral ela é recomendada para todas as pessoas interessadas em desenvolver um plano de negócio. A participação livre das pessoas com formação específica é viável, pois poderia assim viabilizar a ideia do negócio surgida para aqueles cuja ideia do negócio ainda não tinha sido definida.

A técnica de reunião de *brainstorming* permite que todos os participantes coloquem externamente todas as ideias possíveis relacionadas com a viabilidade do negócio específico de uma determinada região. A análise das ideias desenvolvida pelo professor juntamente com o grupo permitirá uma maior compreensão bem como uma avaliação já prévia do negócio que será desenvolvido no plano.

Gonçalves (1998, p.54) esclarecendo sobre o uso desta técnica coloca que com ela se “pretende, necessariamente, tratar um problema real para solução do qual é

necessário ter ideias. Duas etapas compreendem esta dinâmica de trabalho: a primeira, criativa e a segunda, avaliativa”.

Já Cesca (1997, p.21) enfatiza que:

[...] esta técnica é muito praticada, quando se quer fazer uma análise exaustiva de todas as possibilidades e deixar uma reunião muito aberta quanto aos resultados, acercar as melhores ideias sem descartar previamente nada, e estimular a imaginação dos participantes.

Algumas recomendações serão dadas pelos professores estimuladores, sendo que cada um deles tem tarefas específicas de trabalho. Um destes docentes transmitirá conhecimentos teóricos sobre o que é criatividade e como ela pode ser desenvolvida tecnicamente. O outro trabalhará com dinâmicas interativas com objetivo de fazer fluir a ideia do negócio, bem como ainda trabalhar as relações interpessoais entre os membros participantes de forma que se desenvolvam um clima de ajuda mútua entre eles.

Drucker (2002, p.183) coloca que: “os inovadores, naturalmente melhoraram com a prática. Mas somente se praticarem o método certo, isto é, se basearem seu trabalho numa análise sistemática das fontes de oportunidades inovadoras”.

2.1.2 OFICINA PARA EMISSÃO DO RELATÓRIO TÉCNICO DE AVALIAÇÃO DA OPORTUNIDADE DO NEGÓCIO

Após definida a ideia do negócio se faz necessário avaliar tecnicamente se ela é promissora ou não. A consecução de um trabalho técnico neste fim é extremamente necessária para que o resultado final seja coerente em termos de decisão.

Neste sentido, questões-chaves avaliativas são definidas pela literatura da área que facilita a definição final de escolha. Esta decisão deve ser trabalhada pelo próprio membro participante da oficina que deverá escolher se der ou não continuidade a sua ideia de negócio.

Este trabalho é extremamente importante porque reduzirá os esforços de tempos, de finanças e de dedicação logo no início do processo. Outro fator importante para reconhecimento futuro é que o empreendedor é responsável pela decisão de escolha no processo de trabalho de continuidade. Neste sentido vale ainda informar que no roteiro técnico existe uma questão trabalhada para a conclusão neste fim.

Antes de preparar o plano de negócio, o empreendedor deve ter uma avaliação completa da rentabilidade do empreendimento. A avaliação dirá aos investidores em potencial se o negócio será lucrativo, quanto dinheiro será necessário para iniciar o negócio e fazer frente às necessidades financeiras de curto prazo e como esse dinheiro será obtido.

Segundo (HISRICH e PETERS, 2004, p.55):

A análise da oportunidade, ou o que, com frequência, é chamado de plano de avaliação da oportunidade, não é um plano de negócio. Comparada a este, deve ser menor; deve se concentrar na oportunidade, não no todo do empreendimento; e deve oferecer a base para tomar a decisão de agir ou não em relação à oportunidade.

2.1.3 OFICINA PARA DEFINIÇÃO DA ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA DO PLANO DE NEGÓCIO

Esta oficina trabalha as questões esclarecedoras para toda uma orientação estratégica do negócio que se quer trabalhar. Neste sentido, alguns itens têm que ser trabalhados de forma que se possa compreender a questão do trabalho estratégico da empresa, antes da formação do plano. Itens como orientação estratégica; missão; visão, políticas; metas oficiais e operativas e estratégias competitivas de trabalho podem ser já definidas para poder dar uma orientação técnica do negócio que se quer propor. Outros itens como escolha do tipo de estrutura e de cultura a serem trabalhadas também podem ser complementados após a escolha de definição.

Daft (2003, p.47) tentando explicar a definição da orientação estratégica dos negócios, coloca que: “as organizações são criadas e mantidas para realizar algo. Todas elas existem em função de um propósito. Este propósito pode ser chamado de meta global ou missão”. As diferentes partes da organização estabelecem as próprias metas e objetivos para ajudarem a alcançar a meta global, missão ou propósito da organização.

A definição estratégica do negócio é importante porque legitima, orienta toda uma estratégia competitiva a ser desenvolvida no futuro e cabe ao futuro empreendedor trabalhar bem esta questão, até porque ela deverá ser seguida por ele próprio e por todos aqueles que irão trabalhar na sua empresa.

2.1.4 OFICINA PARA DEFINIÇÃO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO PLANO DE NEGÓCIO (ANÁLISE SWOT)

A oficina interativa para o desenvolvimento do planejamento estratégico do negócio é viável principalmente porque os itens que compõem este tipo de trabalho vão ser exigidos na formação do plano de negócio, ou seja, eles já serão trabalhados em uma seção mais direta anteriormente.

A discussão trabalhada neste tipo de oficina proporcionará todo o entendimento necessário para mapear os pontos fracos e forte que a futura empresa poderá se defrontar e isso especificamente no ambiente da tarefa onde a empresa desenvolverá as suas atividades. Outra questão técnica trabalhada refere-se ao conhecimento e a definição das ameaças e as oportunidades encontradas no contexto. Tal conhecimento é

importante para trabalhar o desenvolvimento de um planejamento estratégico onde as ameaças serão combatidas e as oportunidades serão aproveitadas.

Petrocchi (2002, p. 47) coloca que: “para garantir sua sobrevivência à organização deve adotar um processo de gestão estratégica. Onde ela, de forma contínua monitora o microambiente, detectando as oportunidades e ameaças, e conhece as alterações nas expectativas de seus clientes”.

O autor (2002, p.49 e 50) ainda enfatiza o trabalho de análise do ambiente interno da organização que busca reunir todos os fatores ao alcance do administrador em tudo aquilo que ele tem o poder de alterar. Esta análise se concretiza através da identificação dos pontos fortes e fracos.

Vale ainda informar que tais conhecimentos são necessários para uma melhor definição de pontos técnicos que serão trabalhos em prol do desenvolvimento do negócio futuro.

2.1.5 OFICINA DE DESENVOLVIMENTO DA ANÁLISE AMBIENTAL DO PLANO DE NEGÓCIO

Esta oficina trabalha com a técnica de um mapeamento ambiental na qual o negócio estar inserido. Este trabalho é de fundamental importância para levantar informações técnicas que também poderão ser melhores aproveitadas na formação do plano de negócio a ser desenvolvido posteriormente.

O mapeamento do ambiente geral e da tarefa da futura empresa constará de itens de tipos de setor como: Mercado; Recursos Financeiros; Recursos Humanos; Matéria-Prima; Industrial; Internacional; Governamental; Sociocultural; Condições Econômicas e de Tecnologia.

Daft (2003, p.122) explicando sobre a análise do ambiente organizacional coloca que: “o ambiente de uma organização pode ser entendido pela análise de seu domínio nos setores externos. O domínio de uma organização é o campo de ação ambiental escolhido”. É o território que uma organização demarca para si mesma em relação a produtos, serviços e mercados atendidos. Já o domínio define o nicho da organização e os setores externos com os quais ela vai interagir para alcançar as suas metas.

O trabalho proporcionará a colheita de informações técnicas que servirão de suporte para a tomada de decisão no que se referem aos demais setores analisados.

Portanto, a análise ambiental do negócio proposto é uma tarefa importante no que concerne a uma maior aproximação do empreendedor com o ambiente na qual o seu negócio irá se deparar, ou seja, ele começa já no início do processo a ter uma maior familiarização com setores do ambiente na qual ele vai interagir.

Dolabela (1999) enfatiza que:

“ao assumir a condição de organizador da oficina do empreendedor, o professor pode ser visto como um empreendedor, uma vez que ele transforma ideias em pura ação, levando em conta as características de todos os personagens envolvidos, principalmente as suas próprias, e as condições ambientais” (DOLABELA, 1999, p. 229).

2.2 AS INCUBADORAS DE EMPRESAS

O mercado passa por um processo de profundas transformações que exigem cada vez mais empreendedores para aproveitar e não perder as oportunidades. O tripé tecnologia, empreendedorismo e inovação, oferecem oportunidades inéditas para o desenvolvimento de novas indústrias, o surgimento de novos mercados e a ascensão de países e economias (FIATES, 2005).

A incubação de empresas surgiu “a partir da tese de que seria possível conceber estruturar e desenvolver um novo negócio competitivo, da mesma forma como se fazia em relação a novos produtos ou serviços” (FIATES, 2005, p. 12). Acredita-se, portanto que é possível criar situações favoráveis que propiciem o surgimento de um novo negócio, maximizando as chances de sucesso.

As condições favoráveis ou ambientes propícios para a incubação poderiam ser encontradas dentro de uma universidade, de uma grande empresa ou mesmo em um aglomerado de pequenas empresas. Quando essa ideia foi adotada apareceram as primeiras incubadoras de empresas, no contexto de universidades, parques tecnológicos ou em centros de regiões em processo de desenvolvimento.

As incubadoras são utilizadas para promover e estimular a criação de micro e pequenas empresas que contribuem para o desenvolvimento socioeconômico. Proporciona a formação complementar do empreendedor facilitando e agilizando o processo de inovação tecnológica dos incubados.

A incubadora de empresa é uma instalação planejada para apoiar o desenvolvimento de empresas inovadoras, provendo uma variedade de serviços e apoio

ao início das atividades de empreendimentos de alta tecnologia nascentes ou indústrias tradicionais (UGGIONI, 2002).

Segundo definição da Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas – ANPROTEC, as incubadoras geralmente são organizações que estimulam a criação e o desenvolvimento de micro e pequenas empresas industriais ou de prestação de serviços, empresas de base tecnológica ou de manufaturas leves, por meio da formação complementar do empreendedor em seus aspectos técnicos e gerenciais. E tal trabalho tem ganhado grande dimensão (FIATES, 2005).

Para a Embrapa (2003) a incubadora pode ser definida como organizações públicas e privadas que abrigam empresas nascentes, destinadas à produção de bens e serviços, com utilização de tecnologia avançada, nas quais as referidas empresas desfrutam de instalações físicas, ambiente instrucional e de suporte técnico-gerencial, no início e durante as etapas de seu desenvolvimento.

Pode-se observar que as incubadoras de empresas podem contribuir para aumentar a capacidade gerencial dos empresários. Ou seja, proporcionar um conhecimento que diminuam o risco de insucesso nos negócios em seus primeiros anos de vida. A incorporação de tecnologia aos produtos e processo agregando valor aos mesmos. Também, estimula o empreendedorismo e divulga a possibilidade de se criar um negócio próprio com as chances reais de êxito.

A implantação das oficinas interativas aplicadas nos discentes do 7º período de administração da FVJ é uma das atividades prioritárias de inovação desenvolvida pela CITFVJ, a incubadora de empresa da instituição.

3. A IES DO ESTUDO

A Faculdade do Vale do Jaguaribe – FVJ, Instituição de Ensino superior, mantida pela União de Educação e Cultura Vale do Jaguaribe LTDA – UNIJAGUARIBE, fundada em 03 de julho de 1994, iniciou suas atividades em outubro de 1999.

Esta instituição constitui-se uma unidade de ensino superior comprometida com o desenvolvimento regional e a melhoria da qualidade de vida da população na qual esta inserida, em razão de encontrar-se sediada na cidade de Aracati, Estado do Ceará, bem como por enquadrar-se em uma área de abrangência que se estende também pelo Estado

do Rio Grande do Norte, onde se destaca a cidade de Mossoró, distante 90 km da cidade de Aracati.

Objetivando contribuir para o desenvolvimento social, humano, cultural e econômico da região, os cursos já existentes, constituem papel importante no processo de avanço e fortalecimento do rico polo acadêmico, do qual é centro agregador, cumprindo seu papel de formação de profissionais de nível superior qualificados para as exigências do mercado de trabalho.

Tudo isto demonstra a responsabilidade social da FVJ diante do cumprimento de seu papel como instituição de ensino superior, adequando a sua função às constantes adaptações das exigências do mundo globalizado e em consonância às evoluções tecnológicas e sociais.

Assim posto a FVJ busca cumprir o seu papel fundamental em consonância com as demandas do mercado interno e externo atentando ao Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), proposto para o período de 2004 a 2008, onde novos cursos de graduação juntamente com a organização constante da pós-graduação são trabalhados com preocupação centrada na educação continuada.

Para tanto, contará com a articulação e integração dos diversos setores sociais, com parcerias em vários segmentos com a realização de convênios com diversos segmentos da cidade objetivando desenvolver trabalhos que contribuam com acentuada importância, para a produção do conhecimento de sua extensão à comunidade, de modo a ensejar a elaboração e implementação de projetos e empreendimentos que valorizem a cultura e as peculiaridades regionais. Sendo a CITFVJ a incubadora da FVJ, uma delas.

Leite (2002, p. 544) enfatizando a importância das IES neste trabalho coloca que: “Aos sistemas de ensino superior pede-se que seja capaz de preparar os fatores empreendimentos para uma maior mobilidade profissional, para uma maior rotatividade entre as várias opções de negócios”.

Assim, a CITFVJ tem buscado inovar neste processo de trabalho para poder então desenvolver um trabalho mais eficaz neste fim.

4. METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta pesquisa objetivou levantar questões sobre o uso de técnicas de oficinas interativas como um instrumento gerador de maior eficácia no plano de negócio. Neste

trabalho o método utilizado correspondeu ao uso de um paradigma positivista em que o método quantitativo se prevaleceu nas questões de análise.

Collis e Hussey (2005) explicando sobre esta questão, coloca que:

A proposta positivista procura os fatos ou as causas de fenômeno sociais, dando pouca importância ao estado subjetivo do indivíduo. Portanto, o raciocínio lógico é aplicado à pesquisa de modo que precisão, objetividade e rigor substituam palpites, experiência e intuição como a maneira de investigar problemas de pesquisa (COLLIS E HUSSEY, 2005, p.58).

No trabalho de caracterização desta pesquisa, objetivando maiores esclarecimentos sobre a mesma, pode-se definir que ela é do tipo exploratório quanto aos objetivos de pesquisa posto que não haja nenhum estudo anterior para que se possam buscar informações sobre uma maior eficácia de trabalho para a formação do plano de negócio por meio do uso de oficinas interativas com estes fins.

Ainda neste fim, quanto ao processo pode-se identificar esta pesquisa como quantitativa, pois ela é focada na mensuração do fenômeno, ou seja, ela quantifica o percentual de satisfação quanto ao uso das oficinas interativas a nível geral e a nível específico de trabalho para cada uma das 05 (cinco) oficinas aqui apresentadas.

Já em relação à lógica a pesquisa pode ser considerada indutiva pois este estudo partiu da observação individual para transformar as inferências da maior eficácia no plano de negócio como uma informação de padrão ou lei geral, ou seja, partiu-se do específico para ao geral.

E ainda quanto aos resultados da pesquisa pode-se também definir que ela é do tipo básico, pois, as suas conclusões foram conduzidas basicamente para aumentar o entendimento de questões gerais, sem ênfase em sua aplicação imediata. Collis e Hussey (2005, p.58) enfatizam que: “A pesquisa básica é considerada a forma mais acadêmica de pesquisa, visto que o principal objetivo é fazer uma contribuição para o conhecimento, em geral para o bem comum, em vez de resolver um problema específico para uma organização”.

Quanto à técnica de coleta de dados foi utilizado a aplicação de um questionário com questões abertas e fechadas, mas que todas elas foram transformadas em bancos de dados para que pudessem então serem quantificadas em termos de percentuais.

A população da pesquisa foi definida num total de 14 participantes, estes foram um grupo de alunos do 7º período do curso de administração da FVJ, que estavam cursando a disciplina. A mostra da pesquisa pode ser evidenciada por um total de 13 participantes, apenas 01 (um) dos alunos não pode estar presente para responder o questionário.

A análise dos dados foi realizada a partir da tabulação de um banco de dados onde pode-se definir o cálculo de percentuais para as questões extremamente excludentes para poder assim determinar os percentuais de frequência das escolhas definidas.

Hubner (1998) coloca que “No pensar científico, envolve basicamente, saber que a ciência lida com incertezas, que os fenômenos são, em geral, complexos e que, por isso, é preciso ter cuidado em afirmar ou negar algo”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As conclusões e recomendações deste trabalho são discutidas e apresentadas por tópicos, conforme os subitens apresentados a seguir:

5.1 PERFIL EMPREENDEDOR

Analisando se os respondentes tinham perfil empreendedor foram questionados se os mesmos se consideravam com este perfil. As respostas puderam estabelecer que do total dos respondentes (13) aqueles que responderam sim foram um total de 92% percentuais enquanto aqueles que acham que não tem este perfil foram equivalentes a 8%.

Observando esta análise pode-se concluir que os alunos que estão quase no término do curso de administração, acham que possuem um perfil empreendedor. Este resultado é satisfatório visto que os cursos de administração do país têm trabalhado o desenvolvimento deste perfil e não só para a questão da criação do plano de negócio, mas também para se trabalhar com o intra-empendedorismo nas grandes empresas.

Observando também as características de perfil necessárias para o desenvolvimento deste item, foi indagado aos respondentes se eles possuíam capacidade

de correr risco, capacidade para produzir inovação em produtos e serviços e conhecimento necessário para administrar um negócio.

As respostas puderam evidenciar as seguintes conclusões: 1) Na capacidade de correr riscos, 54 % afirmaram que tinham essa capacidade e 46% afirmaram que não tinham. 2) No item de capacidade de inovação, 92% afirmaram que possuem este tipo de capacidade e apenas 8% afirmaram que não possuem. Já na conclusão 3) Conhecimento de gestão, dos respondentes 46% afirmaram que possuem conhecimentos suficientes para gerir um negócio e 54% afirmaram que não possuem.

De acordo com as respostas pode-se concluir que os discentes participantes da pesquisa ainda não possuem um perfil empreendedor totalmente desenvolvido. Itens como capacidade de correr riscos e melhor aproveitamento dos conhecimentos repassados no curso de administração precisam ser melhores trabalhados. Apenas a capacidade de desenvolver inovação em produtos e serviços é que está a contento.

Vale ainda informar sobre a necessidade de a coordenação do curso de administração incrementar metodologias de ensino que venham melhor desenvolver este perfil, especificamente na questão de um maior aproveitamento dos conhecimentos repassados pelas disciplinas do curso.

5.2 INTERESSE EM CONTINUAR DESENVOLVENDO UM PLANO DE NEGÓCIO

Em relação a este item os respondentes puderam responder que 38% teriam interesse em continuar desenvolvendo o seu negócio após as seções interativas para a formação do plano. Outros 62% responderam que não.

De acordo com esta conclusão, pode-se perceber que a incubadora da Faculdade necessita desenvolver proposta para trabalhar a mudança destes discentes no que se refere à continuidade do plano de negócio.

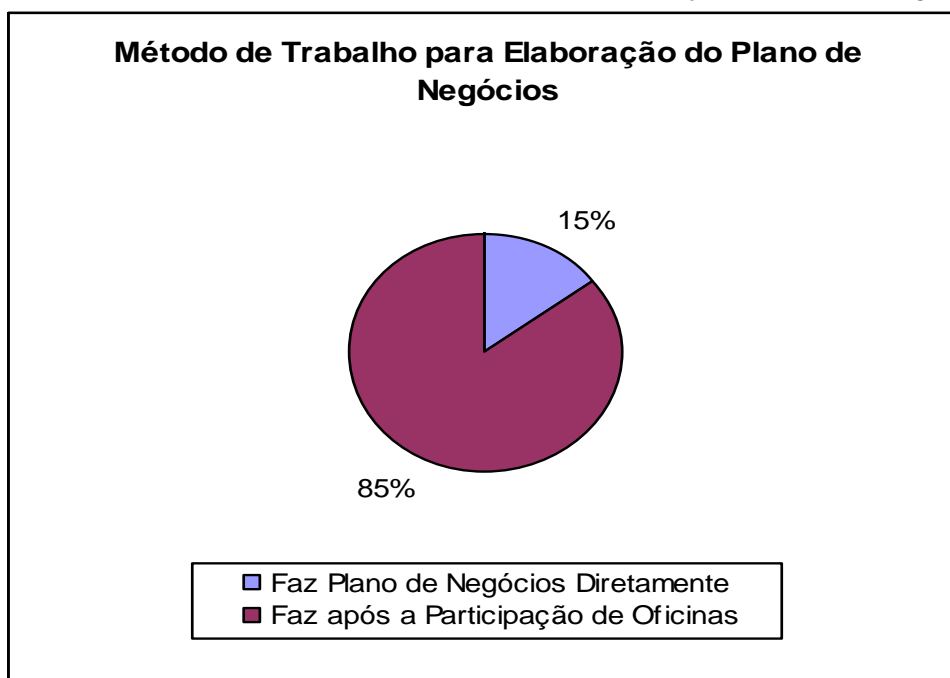
Sabe-se que existe na incubadora da Faculdade o campo de trabalho intitulado Hotel de Projetos, onde os participantes das oficinas interativas poderiam cadastrar o seu plano de negócio para receber orientação e apoio no desenvolvimento do negócio em termos futuro.

5.3 SATISFAÇÃO GERAL COM O USO OU NÃO DAS OFICINAS INTERATIVAS PARA A FORMAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Para se chegar a esta conclusão, algumas questões chaves foram estruturadas para que os respondentes que participaram das oficinas interativas e da emissão do plano de negócio pudessem concluir em termos de satisfação na escolha.

Neste sentido, o método de trabalho foi avaliado de forma que do total dos respondentes 85% responderam que preferem desenvolver o plano de negócio após terem tido participação das oficinas. E apenas 15% responderam que preferem fazer logo o plano de negócio sem participar desse processo.

Gráfico 01: Escolha do Método de Trabalho Para Elaboração do Plano de Negócio.



Fonte: Dados de Pesquisa (2008).

De acordo com as repostas livres dos respondentes, especificamente os que escolheram a opção das oficinas interativas, afirmaram que tais oficinas fornecem um embasamento técnico adequado com maiores possibilidades de êxito na elaboração do plano de negócios sendo, portanto, possível de implementação futura. Os respondentes que marcaram essa opção justificaram os seguintes pontos: aquisição de conhecimentos que poderiam ser desenvolvidos na elaboração do plano de negócios, de forma a torná-lo bastante adequado; melhor orientação, devido ao maior detalhamento (processo de

etapas); o processo de elaboração do plano de negócios parece mais simples e fácil de ser realizado; e maior segurança durante a elaboração do plano de negócios. Outros respondentes que marcaram essa opção justificaram também de forma geral, a vantagem de proporcionar um maior aprofundamento e/ou detalhamento durante a preparação do plano de negócios proporcionando, dessa forma, uma maior apreensão de conceitos importantes. Além disso, relatou-se também sobre a preocupação quanto ao profissional que ministrará essas oficinas. Eles recomendam que as oficinas devam ser ministradas por profissionais capacitados e com experiência na área.

Já os respondentes que marcaram a opção de fazer diretamente o plano de negócio, justificaram, principalmente, pela mudança no foco de atuação. Além disso, outros pontos levantados foram: falta de capital necessário para a realização de negócio e independência na busca de conhecimentos, ou seja, se sentem capazes de fazer diretamente um plano de negócio. Outros respondentes que marcaram essa opção justificaram o fato de que sendo o plano elaborado dessa forma poderia ter-se uma visão mais ampla do plano de negócio a ser trabalhado. Além disso, eles acham que para que esse trabalho não tivesse problema algum, ele deveria ser elaborado com uma adequada orientação.

5.4 SATISFAÇÃO COM O USO DAS OFICINAS INTERATIVAS INDIVIDUAIS PARA A FORMAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Para se conhecer o nível de satisfação dos discentes participantes com o uso de cada uma das oficinas interativas foram desenvolvidas questões de satisfação ou não para as seguintes oficinas: Oficina interativa para a criação da idéia do negócio; Oficina para a criação do relatório técnico de avaliação; oficina para definição da orientação estratégica do negócio; oficina para o desenvolvimento do planejamento estratégico do negócio e oficina para a análise ambiental.

Os resultados puderam evidenciar que a oficina para a criação e desenvolvimento da ideia teve um percentual de satisfação bastante elevado, ou seja, 100% dos respondentes afirmaram que estiveram satisfeitos com esta técnica e que ela é viável de aplicação. Em relação à oficina que prevalece o trabalho de avaliação da oportunidade, os respondentes que ficaram satisfeitos com ela apresentaram também um percentual significativo, 100% afirmaram que estavam satisfeitos. Esta avaliação é importante, pois

determina a continuidade ou não de trabalho da ideia anteriormente definida no plano. Já a oficina que estabelece o trabalho de orientação estratégica apresentou um percentual de 85% para a satisfação e 15% para a não participação. Estima-se que este resultado de insatisfação com a prática da oficina compreendem as respostas daqueles respondentes que já possuem este tipo de conhecimento adquirido no curso e que acham desnecessário revê-lo na oficina. Ainda em relação à oficina que trabalha a análise *swot* do planejamento estratégico do negócio teve um percentual de 92% para a satisfação e apenas 8% para a insatisfação. Estima-se também que este resultado é fruto dos respondentes participantes que participaram das oficinas e que por motivos diversos não conseguiram finalizar os seus planos de negócios. E ainda as respostas de satisfação com a oficina do tipo análise ambiental pelos respondentes foi determinado um nível de satisfação de 100% para esta técnica de trabalho.

De um modo geral as oficinas interativas para a formação do plano de negócio foram aceitas e valorizadas por aqueles discentes do curso de administração da FVJ que participaram da pesquisa. Elas puderam evidenciar conforme dados apresentados pelos mesmos, que existe um trabalho de maior eficácia nas suas realizações, posto que do total de 14 discentes participantes das oficinas apenas 02 discentes não concluíram os seus planos de negócios, o que representa um percentual de 08% para aqueles que não tiveram sucesso com elas.

Outro fato relevante para se considerar, refere-se ao nível de satisfação apresentado pelos mesmos para com o trabalho desenvolvido das oficinas em termos gerais e em termos específicos de trabalho.

Portanto, pode-se recomendar neste trabalho que o uso das oficinas interativas aqui apresentadas e analisadas deve ser utilizado como ferramentas de trabalho na emissão do plano do negócio. Tal fato fica evidenciado pelos possíveis resultados de maiores eficácias e de satisfação que as mesmas resultaram com os seus respectivos usuários.

6. REFERÊNCIAS

NERNARDI, Luiz Antonio. **Manual do empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. São Paulo: Atlas, 2003.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos:** manual para planejamento e execução. 7ª ed. São Paulo: *Summus*, 1997.

COLLIS, Jill e HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração:** um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2ª. Ed. Porto Alegre: *Bookman*, 2005.

DAFT, Richard L. **Organizações:** teorias e projetos. São Paulo: Pioneira *Thomson Learning*, 2003.

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

DORNELAS, José Carlos Assis *et al.* **Planos de negócios que dão certo:** um guia para pequenas empresas. Trad. Jorge Martins. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor:** prática e princípios. São Paulo: Pioneira *Thomson*, 2002.

EMBRAPA INFORMAÇÃO TECNOLÓGICA. **Incubação de empresas modelo Embrapa.** Brasília, 2003.

FIATES, José Eduardo Azevedo. **Incubação de empresas:** ferramentas, métodos e técnicas para gestão de um programa de sucesso. Brasília: Anprotec & Sebrae, 2005.

GONÇALVES, Carmem Lucia Alves. **Organização de eventos com arte e profissionalismo.** Fortaleza/CE: SEBRZE, 1998.

Revista Colóquio: Administração e Ciência, Mossoró-RN, v.02, 2020

HISRICH, Robert D. e PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. 5ª ed. Porto Alegre: *Bookman*, 2004.

HÜBNER, Maria Martha. **Guia para elaboração de monografias e projetos de dissertação de mestrado e doutorado**. São Paulo: Pioneira: *Mackenzie*, 1998.

LEITE, Emanuel. **O fenômeno do empreendedorismo**. 3ª. Ed. Recife: Bagaço, 2002.

PETROCCHI, Mario. **Turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2002.

TACHIZAWA, Takeshy e ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de. **Gestão de instituições de ensino**. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

UGGIONI, N. **Sistema de acompanhamento e avaliação de empresas residentes em Incubadoras**. Florianópolis – SC, 2002..