



ATITUDE EMPREENDEDORA DOS INGRESSOS NO CURSO DE CAPACITAÇÃO EM GESTÃO EMPRESARIAL DO PROGRAMA BOM NEGÓCIO PARANÁ - NÚCLEO FOZ DO IGUAÇU

ARANO, Carlos Eduardo Camargo¹
SOBRAL, Rosely Cândida²
SERAFIM JR, Valdir³

RESUMO

Esta pesquisa é a representatividade de um delineamento do programa de extensão universitária Bom Negócio Paraná do Núcleo de Foz do Iguaçu, no que tange às atitudes empreendedoras no perfil dos ingressantes no curso de gestão empresarial. O principal objetivo foi analisar as práticas gerenciais que os participantes realizam antes da capacitação, bem como as atitudes e comportamentos que remetem a cultura organizacional presente dentro das empresas que comandam. Quanto a metodologia, a pesquisa possui uma base exploratória e descritiva com abordagem quantitativa e sua coleta de dados se deu através da aplicação de questionário e análises estatísticas. O estudo evidenciou a importância da capacitação, devido ao fato de um grande número de participantes não utilizarem ferramentas gerenciais e práticas mercadológicas, sendo estas de suma importância, novos conhecimentos são fundamentais para gerir os recursos organizacionais de forma eficaz e eficiente.

Palavras-chaves: Empreendedorismo, Atitudes, Extensão universitária.

1 INTRODUÇÃO

O atual cenário econômico brasileiro é desafiador, no entanto, em 2016 um estudo realizado pelo Sebrae Nacional aponta que cerca de 98% dos empreendimentos privados brasileiros são formados por micros e pequenas empresas (SEBRAE, 2017).

Esta pesquisa visa, mensurar e analisar estatisticamente vivências e experiências dos ingressos no curso de gestão do Programa Bom Negócio Paraná quanto a sua atitude empreendedora, através dos dados presentes nos questionários aplicados antes da sua capacitação. O presente estudo analisa a

1 Bacharel, Administração; UNIAMÉRICA. E-mail: cadu.nofear@gmail.com

2 Doutoranda, Administração; UNIOESTE. E-mail: rsobral31@yahoo.com.br

3 Doutorando, Ciências Contábeis; UNIOESTE. E-mail: jr_valdir@hotmail.com



utilização de algumas atribuições por parte do empresário, como controle financeiro e práticas mercadológicas.

A importância se dá pelo alto número de empreendedores que atuam com base em conhecimentos empíricos, fundamentado na observação e no amadorismo. Sabe-se que a falta de conhecimento é um dos fatores que vem aumentando drasticamente os números de mortalidade empresarial no país.

Desta maneira, a pergunta que norteia esse estudo é: Que tipo de atitude empreendedora se observa nos participantes do Programa Bom Negócio Paraná – Núcleo Foz do Iguaçu?

A fim de responder esse questionamento, apresenta-se este artigo composto dessa introdução, da metodologia indicando os procedimentos metodológicos adotados na coleta e análise dos dados, o referencial teórico que norteia o assunto, bem como a discussão dos resultados, as conclusões e referências bibliográficas.

2 METODOLOGIA

De acordo com seus objetivos, o presente estudo é definido como pesquisa exploratória. Segundo Gil (2002, p.41) pesquisas exploratórias proporcionam maior familiaridade com a problemática proposta, deixando-a explícita, pelo fato de revelar uma visão ampla sobre um determinado tema.

O estudo possui uma abordagem quantitativa, como sugere Fonseca (2002, p.20), que está relacionado a perspectiva da quantificação dos resultados, onde a compreensão da realidade em questão somente poderá ser realizada mediante análise dos dados na forma bruta.

A coleta de dados se deu através da aplicação de um questionário elaborado com questões que submetem a práticas e vivências da organização.

Os dados foram extraídos dos questionários e tabulados por meio de software de gerenciamento estatístico para proceder análises quantitativas; livros e artigos serviram para os levantamentos bibliográficos.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA



3.1 ATITUDE EMPREENDEDORA

Levando em consideração o atual cenário, e a globalização da economia mundial, manter a produtividade e a competitividade é um enorme desafio aos empresários. A única variável constante no mercado atual é a mudança, criar uma empresa deixou de ser desafio, o empreendedor está mais criativo e confiante, mas não basta criar um negócio, tem que o tornar sustentável, o que exigirá além das capacidades técnicas e infraestrutura, um comprometimento com uma cultura organizacional voltada a disciplina no que se diz respeito ao modo de pensar e de agir do empreendedor (MUNIZ, 2008).

Com a baixa competitividade que as empresas possuíam no passado, os conhecimentos adquiridos com a experiência e a observação bastavam para se manter no mercado, embora, atualmente, assim como Souza (2006) relata, a atividade empreendedora necessita de competências e atitudes diferenciadas dos atores nela envolvidos, em consequência do fato de que o principal ativo das empresas são as pessoas. Ainda segundo Souza (2006, p.8), o indivíduo empreendedor é referido como sendo “uma espécie de líder estratégico, que integra as políticas humanistas à gestão estratégica, envolvendo o comprometimento dos indivíduos com a organização”, estando este, inserido em um ambiente onde a cultura é flexível e favorável à criação e inovação.

3.2 EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

As universidades possuem um papel importante em relação à produção, acumulação e disseminação de conhecimentos. Sua fundamentação é baseada em três principais pilares relacionados entre si: o ensino, a pesquisa e a extensão. A extensão universitária realiza diversas ações da universidade junto à comunidade, o que viabiliza o compartilhamento do conhecimento adquirido através do ensino e da pesquisa desenvolvida na instituição com o seu público externo (SANTOS, ROCHA E PASSAGLIO, 2016).

3.3 BOM NEGÓCIO PARANÁ



O programa Bom Negócio, instituído em 2012, através da parceria do Governo do Estado do Paraná, por meio da articulação entre a Secretaria do Estado de Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, com as universidades estaduais têm por objetivo principal, promover o desenvolvimento econômico dos municípios e comunidades onde atua, oferecendo cursos de capacitação gerencial e consultorias, gratuitas, para micros e pequenos empreendedores, com o intuito de que possam administrar de forma eficaz e eficiente seu negócio, este público estende-se também a futuros empreendedores, que almejam a abertura da própria empresa (PARANÁ, 2012).

4 RESULTADOS

A coleta de dados se deu pelo questionário aplicado pelos em cinco municípios, sendo eles: Foz do Iguaçu com um total de (70) participantes, Santa Terezinha de Itaipu com (24), São Miguel do Iguaçu com (28), Matelândia com (45) e Missal com (16) participantes.

Uma das questões diz respeito à quantidade de empreendimentos que o participante já possui e que falharam sem levantar a causa ou consequência, dos (183) respondentes, obteve-se (157) respostas válidas, classificadas em “Nunca empreendi” com (122) respostas, “uma empresa” com (29) respostas, “duas empresas” com (3) respostas, “três empresas” com (1) resposta e “mais de quatro empresas” com (2) respostas. Isso demonstra que o público do curso de gestão pretende empreender futuramente, afinal 66,7% não empreendeu, mas pretende empreender e tem em mente a importância do conhecimento para aplicação nos futuros projetos. Isso é comprovado na questão subsequente que se refere ao tempo em que a empresa está no mercado, onde 29% o maior percentual de respondentes, não possui empresa, mas, tem uma ideia de negócio e quer colocar em prática.

Quanto a atitude ao levar e aplicar ferramentas de controle financeiro dentro da organização, promovendo uma cultura de assertividade e planejamento no que tange as finanças da organização, obteve-se (102) respostas válidas, 38,2% dos participantes faz controle financeiro, seja de



forma simplificada com anotações um caderno ou em planilhas e softwares específicos até mesmo terceirização contratando contador para esta finalidade, contra 17,5% dos que não realiza este tipo de controle, prejudicou-se uma análise mais detalhada devido a 44,3% não terem informado a prática de controles financeiros.

Quanto às práticas mercadológicas, no que diz respeito aos canais de comunicação, 15,3% dos respondentes utiliza algum canal para transmitir as informações e promoções dos seus produtos e serviços aos público-alvo. Representatividade baixa, tendo em vista que com a facilidade do acesso as mídias digitais e baixo investimento este número deveria ser muito mais amplo. Sobre o conhecimento das características do público-alvo 21,3% afirma que compreende o nicho que atua de acordo com o segmento. Sobre as práticas quanto à concorrência, 22,4% tem conhecimento sobre seus concorrentes no mercado. No quesito inovação e diferencial competitivo frente aos concorrentes 29,5% tem algum tipo de atitude, seja através de um produto ou serviço, canal de comunicação, facilidades de pagamento ou processo produtivo.

5 CONCLUSÕES

Com base nas informações e nas teorias propostas, revela-se que um percentual pouco relevante de ingressos no curso de gestão faz o uso de ferramentas gerenciais e práticas mercadológicas dentro da organização que atuam. Os respondentes que utilizam de tais práticas, em muitos casos, realizavam de forma ineficiente, com o uso abundante de recursos, seja financeiro, humano ou temporal, além de obter resultados pouco satisfatórios.

O estudo em questão ressalta o que a teoria propõe, se baseando em que as teorias são desenvolvidas a partir das melhores práticas, a atuação destes atores no conhecimento empírico. Sendo o objetivo principal da capacitação, promover e estimular processos em empreendedores, para que se tornem agentes de mudança dentro da organização, sugerindo para novos estudos, o levantamento das práticas dos concluintes do curso, já que buscam



conhecimentos voltados a cultura de inovação e implementação de ferramentas práticas que promovam o crescimento sustentável do empreendimento.

6 PRINCIPAIS REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GIL, A. C. (2002). Como **elaborar projetos de pesquisa**. 4^a. ed. São Paulo: Atlas S/A.

SOUZA, E. C. L. Empreendedorismo: da gênese à contemporaneidade. In: Souza, Eda C. Lucas; GUIMARÃES, Tomás de Aquino. (Org.). **Empreendedorismo além do plano de negócio**. 1 ed.-2. reimpr.- São Paulo: Atlas, 2006, p. 3-20.