

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

DÉBORA CORRÊA SIMIANO

**ANÁLISE DOS PROGRAMAS DE DISSEMINAÇÃO DO EMPREENDEDORISMO
OFERTADOS POR INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR DE SANTA
CATARINA**

CRICIÚMA

2018

DÉBORA CORRÊA SIMIANO

**ANÁLISE DOS PROGRAMAS DE DISSEMINAÇÃO DO EMPREENDEDORISMO
OFERTADOS POR INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR DE SANTA
CATARINA**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Msc. Wagner Blauth.

CRICIÚMA

2018

DÉBORA CORRÊA SIMIANO

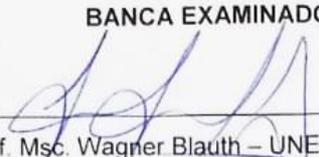
**ANÁLISE DOS PROGRAMAS DE DISSEMINAÇÃO DO EMPREENDEDORISMO
OFERTADOS POR INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR DE SANTA
CATARINA**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Msc. Wagner Blauth.

Criciúma, 26 de Junho de 2018.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Msc. Wagner Blauth – UNESC - Orientador



Prof. Andriago Rodrigues - Mestre - UNESC



Prof. Ricardo Pieri - Mestre – UNESC

CRICIÚMA

2018

“Não importa o que aconteça, continue a nadar.
(WALTERS, GRAHAM; Procurando Nemo, 2003.)

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, minha irmã e meu cunhado que além de estarem presentes em tudo que acontece na minha vida, ainda me dão apoio e ajuda em todo tempo não importando quais barreiras têm de ultrapassar para que meus sonhos se tornem realidade. Não posso deixar de dedicar também ao Nathan, que eu amo muito, um anjinho que veio para iluminar minha vida e, também a Laika que sempre está comigo e por muitas vezes só ela me entende.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus em primeiro lugar, por ter me abençoado e guardado até o presente momento. Sem Ele, eu não seria nada, agradeço por tudo pois o que fiz até hoje, só foi possível por causa Dele.

Aos meus pais, João José Simiano e Eliana Nunes Corrêa Simiano, que dedicam suas vidas para oferecer as melhores coisas para minha irmã e eu. Agradeço pela paciência e os abraços nos momentos difíceis, por todo o carinho, amor, apoio e por sempre acreditarem no meu potencial.

Minha gratidão ao meu orientador, Wagner Blauth, que se dedicou totalmente, me dando apoio em todos os momentos, fazendo com que eu nunca me sentisse sozinha e passando segurança e sempre me presenteando com sua imensa sabedoria.

Agradeço aos meus colegas Jamyne Pagnan, Marcio Felisberto, Cassio Issopo que ao lado deles tudo é possível, e que estão sempre ao meu lado me dando maior apoio, especialmente a Jamyne que foi meu porto seguro durante a graduação, só tenho que te agradecer amiga. Não posso deixar agradecer pela minha parceira, amiga por nunca desistir de mim e ficar ao meu lado em todos os momentos, Lilian Keli Francisco, não sei como retribuir tudo que você fez por mim, obrigado por ser meu suporte. E também meus agradecimentos a pessoa que contribuiu imensamente para a decisão do tema e que foi minha ancora, não apenas durante o semestre, mas sim, ao longo de toda a graduação obrigada a Ana Paula Locatelli.

Por fim, gostaria de agradecer a todos que de alguma forma contribuíram para o sucesso desta monografia, obrigada pela força, e o carinho de todos e um agradecimento especial para os participantes do mentoring e as Universidades de Ensino Superior de SC que contribuíram para os resultados deste estudo.

RESUMO

88993. **Análise dos programas de disseminação do empreendedorismo ofertados por instituições de ensino superior de Santa Catarina 2018.** 53 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica e Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Os programas de empreendedorismo foram adotados pelas instituições de Ensino Superior com o intuito de aproximar a academia da comunidade, promovendo aos empreendedores o acesso ao conhecimento e ao suporte dado pelas Universidades por meio do ensino, da pesquisa e da extensão. O objetivo deste estudo está voltado às Instituições de Ensino Superior que atuam com o programa de empreendedorismo, e que, conseqüentemente, tornam-se referências em inovação e ensino e modelos de gestão aos micros-empresários. Diante disso, foi efetuada uma pesquisa com 4 instituições de ensino Superior de Santa Catarina que atuam com programas voltados ao empreendedorismo para conhecer as peculiaridades de suas experiências e, paralelamente a isso, foram coletados dados de um grupo de empreendedores que participou de um desses programas em uma Universidade do Extremo sul Catarinense. A pesquisa foi caracterizada como exploratória e descritiva. A delimitação da população-alvo abrangeu 28 participantes do programa de empreendedorismo da IES mencionada anteriormente e 4 IES que atuam com programas semelhantes e se disponibilizaram a responder ao instrumento proposto. A partir dos resultados, concluiu-se que os programas de empreendedorismo fazem com que a sociedade crie laços com as Universidades, compartilhando conhecimentos e, que houve satisfação por parte dos participantes e das instituições sobre os benefícios trazidos pelos programas propostos. Verificou-se ainda, que o plano de negócios e as ferramentas de gestão tiveram contribuição significativa no alinhamento estratégico das propostas e que, apesar de terem o mesmo objetivo, os programas se diferenciam entre as universidades pesquisadas.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Programas. Universidades. Inovação.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Aspectos relacionados a ideia do empreendedor	34
Gráfico 2 - Percepção sobre o start do processo	36
Gráfico 3- Percepção sobre o desempenho nas atividades	38
Gráfico 4- Aspectos relacionados à Sociabilização	40
Gráfico 5 - Percepção e avaliação sobre o processo ofertado	42

LISTA DE SIGLAS

AMPROTEC – Associação Nacional de Entidade Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas

CERNE – Centro de Referência para Apoio a Novos Empreendimentos

E.S – Ensino Superior

IES – Instituição de Ensino Superior

JARAGUATEC – Núcleo de Inovação e Pesquisas Tecnológicas

MTC – Ministério da Ciências e Tecnologia

NEM – Núcleo de Estudos em Marketing

PE – Pequenas Empresas

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEBRAETEC – Sistema de Gestão de Consultoria Tecnológica

SOFTEX – Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro

UNIDAVI – Centro Universitário do Alto Vale do Itajaí

UNESC – Universidade do Extremo Sul Catarinense

UNIFABE – Centro Universitário De Brusque

UNIJUI – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul

UNISUL – Universidade do Sul de SC

UNIVILLE – Universidade para a Vida

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Aspectos relacionados a ideia do empreendedor	33
Tabela 2 - Percepção sobre o start do processo.....	35
Tabela 3 - Percepção sobre o desempenho nas atividades.....	37
Tabela 4 - Aspectos relacionados à Sociabilização	39
Tabela 5 - Percepção e avaliação sobre o processo ofertado	41

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2Objetivos Específicos	13
1.4 JUSTIFICATIVA	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 IMPORTÂNCIA DO EMPREENDEDORISMO	15
2.2 A IMPORTÂNCIA DA REALIZAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS.....	17
2.3 O DESENVOLVIMENTO DA LIDERANÇA	20
2.4 INOVAÇÃO	23
2.4.1 Inovação Incremental e Disruptivas	25
2.5INCUBAÇÃO	26
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA	29
3.2 LOCAL DO ESTUDO	30
3.3 DEFINIÇÕES DA AMOSTRA/POPULAÇÃO ALVO E AMOSTRA	30
3.4 PLANO DE COLETAS DE DADOS.....	31
3.5 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	32
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	33
4.1 ASPECTOS RELACIONADOS À IDEIA DO EMPREENDEDOR.....	33
4.2 PERCEPÇÃO SOBRE O START DO PROCESSO	35
4.3 PERCEPÇÕES SOBRE O DESEMPENHO NAS ATIVIDADES	36
4.4 ASPECTOS RELACIONADOS À SOCIABILIZAÇÃO	39
4.5 PERCEPÇÃO E AVALIAÇÃO SOBRE O PROCESSO OFERTADO	41
5 CONCLUSÃO	44
REFERÊNCIAS	47
APÊNDICES	51
APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO COM OS PARTICIPANTES.....	52
APÊNDICE II – ENTREVISTA COM AS UNIVERSIDADES	53

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é uma ciência em desenvolvimento constante, que aos poucos, ganha espaço nas universidades, buscando aproximar a comunidade acadêmica da sociedade sob forma de orientações e assessoria aos empreendedores. Segundo Ferreira, Ramos e Gimenez (2006), o empreendedorismo é um campo de conhecimento, em estágio de constituição dos modelos teóricos que auxiliam a organizar o processo de pesquisa e desenvolvimento na área. Criando assim formas estratégicas de planejamento para o empreendedor.

Qualquer empreendimento deve ser planejado estrategicamente para que atinja seus objetivos, visto que, “um planejamento estratégico faz-se necessário e quanto melhor elaborado, tanto maiores serão as probabilidades de êxito” (BALDISSERA, 2001, p. 58). É neste ponto que o conhecimento científico pode diferenciar o projeto do empreendimento no sentido de clarear as ideias do empreendedor, estabelecendo metas factíveis e rotas para o alcance destas metas. O auxílio da universidade inicia no momento em que é estabelecida uma ideia, planejando e articulando a teoria juntamente com a prática, desenvolvendo assim o negócio, preparando o mesmo para o processo de incubação.

A assessoria oferecida para os empreendedores tem como o principal objetivo o sucesso de cada uma das empresas, propiciando o conhecimento além do habitual, atribuindo novas perspectivas e motivando os profissionais a expandir suas ideias e inová-las transformando-as em recursos. “A inovação pode ser entendida como um ato que contempla os recursos existentes em relação à capacidade de criar riquezas e que, em última instância, cria um recurso” (WITTE et al 2006).

Neste trabalho será apresentado como se dá o processo de desenvolvimento dos planos de negócios para as pessoas que desejam empreender e aprender novos conceitos de inovação e empreendedorismo na sua área de atuação. Será descrito a importância que esses projetos proporcionam, tanto para universidade, como para as pessoas que recebem esse auxílio. Bem como, a real significância que as IES que trabalham com empreendedorismo possuem para a elaboração dos projetos.

1.1 PROBLEMA

O papel do empreendedorismo encontra-se em destaque entre as universidades, com o propósito de obter resultados propícios, auxiliando nos primeiros passos e no desenvolvimento das empresas. Santa Catarina é um estado empreendedor e, por este motivo, compreende-se a atuação das Instituições de Ensino Superior nesta área, estreitando os laços com a comunidade em que está inserida, oferecendo oportunidades de acesso ao ensino, à pesquisa e à extensão.

Os programas de empreendedorismo desenvolvidos pelas IES buscam atender a uma necessidade da sociedade de conhecer estratégias, passos e ferramentas capazes de nortear a ação do empreendedor. O alinhamento do que é oferecido com estas necessidades, é fundamental para o sucesso destes programas. Neste sentido, entende-se ser necessário compreender de que forma se dão os programas de empreendedorismo ofertado pelas IES catarinenses e como os participantes de um destes programas enxergam seu desenvolvimento diante da experiência vivida.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar os programas de disseminação do empreendedorismo ofertados por instituições de ensino superior de Santa Catarina

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Pesquisar entre as instituições de ensino Superior de Santa Catarina, quais delas atuam com programas voltados ao empreendedorismo; conhecer a experiência destas instituições no processo de disseminação do empreendedorismo;
- b) Compreender, na visão dos participantes de um desses programas, como se dá a aderência entre o que está sendo ofertado pela instituição e o que é recebido;
- c) Com base nas informações coletadas, propor melhorias para esse programa.

1.4 JUSTIFICATIVA

Esse estudo justifica-se observando a extrema importância que o empreendedorismo possui para as IES. Tais programas contribuem tanto para os microempresários que estão ingressando no mercado, quanto para o crescimento / reconhecimento das instituições em relação ao trabalho realizado.

A disseminação do empreendedorismo é uma tarefa árdua e complexa de ser executada, já que é preciso professores e pessoas voluntárias que se responsabilizem pelo projeto, com o foco em atribuir o melhor desempenho de ambas as partes, construindo um relacionamento com o pessoal distribuindo as responsabilidades, aprimorando o conhecimento em cada área para alavancar experiências para a universidade. “O empreendedorismo não se desenvolverá no vácuo; para acontecer, precisará contar com condições ambientais favoráveis, ou seja, atuar com grupos de pessoas” (FISCHER et al 2006, p. 124).

O estudo é viável, pois deve apresentar pontos positivos, projetando a imagem da instituição em relação ao papel do empreendedorismo, proporcionando benefícios para os participantes propiciando uma melhor perspectiva de seu trabalho contribuindo para o conhecimento e compreensão de seus projetos.

O estudo é oportuno, pois trará informações relevantes das instituições de ensino superior que atuam com programas voltados ao empreendedorismo, e as experiências que obtiveram durante o processo, promovendo, dessa forma, oportunidades de melhoria nas práticas realizadas e maior aderência as necessidades da sociedade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico do estudo aprofunda aspectos relacionados aos conceitos fundamentais do empreendedorismo, sua história e importância para a sociedade e para a ciência, bem como o desenvolvimento de habilidades e competências empreendedoras.

2.1 IMPORTÂNCIA DO EMPREENDEDORISMO

O termo *empreendedorismo* foi criado por Joseph Shumpeter um dos melhores economistas austríaco do século XX, quando Shumpeter correlacionou o empreendedor com a inovação e a criatividade “designando a situação de um executivo de empresa com elevada criatividade, conseguindo resultados interessantes baseados em inovações” (OLIVEIRA, 2014, p. 4). O empreendedorismo significa “o processo dinâmico da criação de riqueza” (DALFOVO et al 2006, p. 172). O conceito de empreendedorismo mudou relativamente no momento em que o mercado começou a se expandir, fazendo com que o empreendedor deixasse de ser apenas um prestador de serviços, e se adaptasse as novas condições do mercado. Em seu artigo, Schmitz *et.al.*, ressaltam que o empreendedorismo é necessário tanto na sociedade quanto na economia, tanto nas instituições de serviços públicos quanto nos negócios (SCHMITZ *et.al.*, 2016).

No contexto mercadológico atual, o empreendedorismo é capaz de transformar ideias em produtos ou serviços. Ter uma ideia pode acontecer em qualquer lugar, “a ideia é algo livre, sem comprometimento com nada e geralmente surge de momentos de criatividade do empreendedor ou de pessoas com as quais convive” (DORNELAS, 2011, p.19), já “empresariar a ideia, é possuir a capacidade de transformá-la em uma oportunidade rentável” (SOUZA, 2006, p.35). Neste sentido, é preciso tomar algumas medidas preventivas para maximizar as chances de sucesso, como, possuir uma boa parceria, ter um plano de negócio consolidado e estruturar a empresa de acordo com os objetivos que foram definidos no início do empreendimento.

O ato de empreender se dá no momento da criação de um projeto, ou no surgimento de uma nova ideia o que pode gerar novas oportunidades de crescimento

e novas perspectivas do serviço ou do produto em questão. Desta maneira, tornar-se um empreendedor de sucesso, é ter a visão do mercado-alvo e enxergar as necessidades em potencial ou real da ideia, reconhecendo uma oportunidade e assim transformando-a em um negócio (SOUZA, 2006).

Para empreender se faz necessário ter uma visão ampla e aguçada, olhar para frente e ver adiante do que já foi feito. Porém, o empreendedorismo não é apenas algo visionário, é importante que o empreendedor enxergue além da linha do horizonte, mas não deixe de lado a realização, pois para empreender existem dois pontos cruciais: visão e realização. Souza (2006) enfatiza, um empreendedor deve se voltar para a visão e a realização, pois se o realizador for apenas visionário, só entrará no mundo das fantasias, das ideias e dos sonhos.

Segundo Oliveira (2014), o empreendedorismo vem acompanhado de diversos elementos que são relevantes durante o processo de empreender: ter boa qualidade de vida; ter disciplina de atuação e saber trabalhar uma ideia.

Na visão do autor, ter boa qualidade de vida significa trabalhar naquilo que lhe traz felicidade. Desde 1910 já se estudava sobre a qualidade de vida no meio empregatício, visto que mesma se dá por meio da satisfação que os colaboradores possuem no labor, o desenvolvimento de suas atividades, atitudes comportamentais e da expectativa das pessoas. Diante disso, entende-se que o profissional para ter uma boa qualidade de vida no trabalho deve gostar do que faz e executar sua tarefa com dedicação, habilidade e vontade (OLIVEIRA, 2014).

Sobre ter disciplina de atuação, o empreendedor deve estar ciente de que ele não possui um superior hierárquico, por isso, precisa planejar seu horário de trabalho e tomar decisões imediatas, pois “empreender é tomar as decisões certas na hora apropriada” (BARBOSA; BARBOSA. 2009 p.139). Entendendo que sua vida pessoal estará interligada com a vida profissional, o mesmo deve definir suas prioridades, delegar atividades para si e para os outros colaboradores, sabendo administrar bem o seu tempo (OLIVEIRA, 2014).

O empreendedor sabe trabalhar uma ideia a partir do momento em que consolida seu plano e encontra uma oportunidade para pôr em prática seu negócio, tomando iniciativa e realizando com confiança as atividades. Todo empreendedor precisar ter autonomia ao agir e usufruir daquilo que faz, praticando a atividade com prazer e entusiasmo (OLIVEIRA, 2014).

A tendência do empreendedorismo é sempre crescer, Oliveira destaca que “a geração de novos empreendimentos é algo irreversível e inquestionável”, o que é algo bom, no entanto, apresenta um lado negativo que se dá pelos números proeminentes de empresas que fecham nos primeiros anos de vida (OLIVEIRA, 2014 p.17). Como Kotler já enfatizava, “abrir um negócio é muito fácil; mantê-lo em funcionamento é muito difícil” (KOTLER, 2003 p.55).

2.2 A IMPORTÂNCIA DA REALIZAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

“Negócio é um esforço organizado por determinadas pessoas para produzir bens e serviços, a fim de vendê-los em um determinado mercado e alcançar recompensas financeiras pelo seu esforço”. Todo negócio envolve produção e desenvolvimento de alguma ação, de forma que venha satisfazer as necessidades do mercado (CHIAVENATO, 2005).

A importância de realizar um plano de negócio possibilita que o gestor tenha uma visão abrangente do que irá ser feito, no livro de gestão em empreendedorismo, Dalfovo *et al* (2006), reforçam a ideia de que “o plano de negócio é importante, pois torna a oportunidade de negócio mais clara”, detalhando as informações e identificando o caminho que o empreendedor deve seguir.

Tendo o plano de negócio, o gestor consegue identificar os riscos existentes, as falhas, dificuldades, as necessidades de caixa e financeiras e as oportunidades do mercado, ainda proporcionando ao empreendedor competências e experiências profissionais (DALFOVO *et al* 2006).

Um plano de negócio se caracteriza como um estudo de todo mercado, produtos e serviços, levando em conta todos os aspectos estratégicos, táticos e em alguns casos operacionais (OLIVEIRA, 2014). Para isso é preciso:

(...) ter um plano de negócio sistematizado e escrito, escolher bem o sócio, ter cautela para aceitar os projetos, organizar uma estrutura compatível com os objetivos organizacionais são conselhos básicos para se alcançar êxito empresarial (SOUZA, 2006, p.35).

A criação do plano de negócio não elimina a possibilidade de haver erros ou até mesmo do negócio não funcionar, porém, a criação do plano auxilia o empreendedor a enfrentar e encarar os desafios, dando-lhe um direcionamento do negócio. Um plano de negócio “é um conjunto de dados e informações sobre o futuro

empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, para facilitar a sua implantação” (CHIAVENATO, 2005, p. 128).

O plano de negócio alinha as informações, relatando onde será produzido e o que será feito, por isso é preciso planejar. O planejamento visa o futuro o que será feito lá na frente, esquematizando e assim combinando todos os planos existentes na empresa. Como já foi citado, todo empreendimento que está iniciando deve ser olhado a partir do ponto de vista de um plano de negócio, que contenha todas as informações necessárias para o empreendedor visualizar seu percurso. “O plano de negócio deve ser preciso e abrangente de tal maneira que quem o leia e o analise tenha uma ideia completa do empreendimento”, por isso, um plano de negócio deve ser bem planejado e desenvolvido para que sua implementação seja viável (CHIAVENATO, 2005).

O plano de negócio é um projeto muito importante, visto que direciona o empreendedor mostrando o começo, meio e o fim do empreendimento, e possui funções como: visualizar todas as particularidades do projeto; planejar o futuro do projeto, tendo uma visão ampla do que irá acontecer frente; servir como um condutor do empreendimento, entre outras funções (CHIAVENATO, 2005). Criar um plano de negócio exige que o gestor planeje cada particularidade, detalhando cada passo e movimento da empresa. Segundo Abrams (2011), o procedimento para se elaborar um plano de negócio engloba cinco categorias: produzir um conceito básico de negócios; coletar dados sobre a viabilidade; focar e aperfeiçoar o conceito com base nos dados compilados; esboçar, em linhas gerais as especificações do negócio; colocar o plano em uma forma atraente (ABRAMS, 2011).

Um fator considerável no processo de elaboração do plano de negócio é a análise do mercado, se haverá demanda suficiente para o negócio, e se conseguirá alcançar o mercado com eficiência. Por isso, faz-se necessário avaliar a demanda do mercado antes de nutrir a empresa em um espaço que não irá trazer algum retorno. Neste contexto, muitas empresas investem em pesquisa de campo para que o gestor tenha a sua disposição informações que reforcem a existência de demanda e, conseqüentemente, se seu negócio terá sucesso (ABRAMS, 2011).

Após analisar se o plano será viável para a empresa, o empreendedor deve elaborar o plano de negócio, assim todo pessoal envolvido terá uma visão ampla e completa do que será feito.

O plano de negócio auxilia o gestor a separar e a encontrar a diferença entre a ideia a ser implementada e o negócio da própria empresa. Geralmente, os empreendedores que estão à frente do negócio possuem características diferentes, com pensamentos diferentes, e alguns podem possuir menos experiências do que outros, gerando controvérsias sobre o ponto de vista da empresa. Neste sentido, o plano de negócio define uma “linguagem comum” esclarecendo o caminho e qual lado cada um dos envolvidos precisa seguir, facilitando desta forma, para os fundadores do projeto, a comunicação e a oportunidade de agregar novas pessoas na equipe (BIZZOTTO, 2008).

Um dos aspectos importantes na elaboração do plano de negócio, é definir quem será o público alvo. No entanto, Bizzotto (2008), afirma que para empreendimentos inovadores é necessário criar diferentes formas de plano de negócios abrangendo mais de um tipo de público específico. Além do empreendedor, muitas outras pessoas, podem fazer uso do plano de negócio, por isso é importante que o empreendedor esteja atento a cada detalhe do projeto, pois o mesmo poderá ser usado para vários públicos, sendo que nem tudo que é de valia para um gestor será igualmente para o outro, por isso sente-se a necessidade de fazer diferentes versões do mesmo projeto (DORNELAS, 2011).

Dornelas (2011, p.09), destaca os envolvidos no processo que podem utilizar as informações contempladas no plano de negócios desenvolvido pelo empreendedor:

Parceiros: Os parceiros utilizam do plano para estabelecer estratégias juntamente com o gestor da empresa;
Incubadoras de empresas: Analisa a situação dos candidatos á incubação;
Bancos Comerciais: Para averiguar se plano está viável para o mercado, para um futuro financiamento;
“Investidores e bancos de investimentos: Empresas de capital de risco, pessoas jurídicas, BNDES, agências do governo, investidores pessoas física (anjos) e outros interessados”;
Fornecedores: Para o empreendedor ter créditos na hora em que for comprar matérias primas e mercadorias;
A própria empresa: Necessário para melhor comunicação entre as equipes, gestor e sócios, e com o conselho de administrativo;
Os clientes potenciais: Importantíssimo para vender a ideia, produto ou serviço

Um plano de negócio não deixa de ser “um guia para a gestão estratégica de um negócio”, seu conteúdo e a intenção do plano vai ficando mais clara a partir do momento em que começa a ser elaborado. Dornelas (2011), afirma que um plano de

negócio serve para o empreendedor como um apoio/suporte, no processo de desenvolvimento e planejamento. Se o empreendedor já sabe qual seu objetivo, ou se sua meta está clara, e o mesmo sabe aonde quer chegar ele usará o plano de negócio para chegar a sua finalidade com eficiência e clareza. O ciclo de vida do empreendimento começa na ideia, e o plano de negócio vem para facilitar o caminho do gestor, iniciando com a ideia do negócio, o ponto de partida do empreendimento. Em seguida, é analisada viabilidade, se a ideia terá oportunidades no mercado, se terá demandas suficientes para suprir seus requisitos. Logo após esta análise, o empreendedor vai realizar o desenvolvimento do plano, deixando-o ciente de suas atividades além de “identificar a quantidade necessária de recursos e as fontes existentes para financiar o empreendimento” (DORNELAS, 2011, p.6).

A gestão da empresa vem em seguida, no entanto:

[...] O importante é o empreendedor planejar o processo de estruturação do seu negócio desde a análise das ideias iniciais para saber se são oportunidades, para então selecionar a melhor oportunidade, desenvolver o plano de negócios e assim, poder se dedicar a gestão da empresa (DORNELAS, 2011, p.6).

O plano de negócio serve também para as empresas que já atuam no mercado “dessa forma caberá ao empreendedor revisar e atualizar seu plano de negócio periodicamente”, analisando a execução das atividades, garantindo que o plano de negócio esteja sendo realizado de maneira adequada. Pois o plano pode ser feito em qualquer fase ou estágio da empresa, porém, a partir do momento que o empreendedor decide elaborar um plano de negócio, este gestor está definindo prioridades e objetivos para a corporação, com a finalidade de criar um planejamento estratégico para alavancar o crescimento da empresa (DORNELAS, 2011).

2.3 O DESENVOLVIMENTO DA LIDERANÇA

O termo liderança origina-se da palavra inglesa *leader*, que tem como significado, “pessoa que vai à frente, para mostrar o caminho, ou seja, aquele que toma a frente e faz as coisas acontecerem” (SOUZA, 2006, p. 21).

Existem dois tipos de liderança, o líder orientado para pessoas, isto é, líderes que se volta para as pessoas, aconselhando, ensinando, preocupados com a equipe e com a qualidade de vida de cada participante, e o líder orientado para as tarefas e normas, este se volta mais para as normas e regras, geralmente este estilo

de liderança mais autoritário, controlador, regulamentador, frio, racional e distante, onde a hierarquia não pode ser questionada, ele é a pessoa que possui o maior poder na empresa (SOUZA, 2006).

A partir da delimitação dos perfis de líderes, pode-se afirmar que a liderança é capaz de mudar o direcionamento dos orientados, se um líder for influenciador, faz com que os mentorados sigam por um caminho que chegue ao objetivo final proposto, tendo a habilidade de fazer com que se comportem de forma coerente de acordo com a meta estabelecida. Faz o roteiro, e traça os caminhos que os liderados devem seguir, desde do início da caminhada até alcançarem os objetivos (CERTO, 2003).

Paixão é umas das qualidades fundamentais que um líder deve ter, devendo amar seu trabalho e buscar excelência na função que exerce. O líder, precisa da paixão para contagiar as pessoas ao seu redor, com a força/potência necessária para vencer os desafios, (SOUZA, 2006).

Nobreza, é a segunda característica que não pode faltar em um líder, ser um líder digno que honra seus liderados de modo nobre, liderando-os com decência e integridade. Um líder deve liderar e tratar com igualdade todos os seus colaboradores (SOUZA, 2006).

Um líder deve ser paciente com seus liderados, sabendo que nem todos são iguais, um líder paciente lidará melhor com equívocos que possam ocorrer no processo e irá valorizar mais o sucesso de seus liderados do que seu erro/fracassos. Além de ser paciente com seus colaboradores o líder tem que estar consciente que ele precisa ter paciência com ele mesmo, pois como os liderados o líder também é humano e está sujeito a erros sabendo que os erros fazem parte de seu crescimento e aprendizagem como líder (SOUZA, 2006).

Possuir senso de prioridade é conseguir discernir qual tarefa é mais urgente no momento, saber separar as atividades por grau de urgência, priorizando aquela tarefa que dará um impacto maior na empresa. Priorizando seu trabalho, o líder faz com que as atividades sejam feitas com eficiência refletindo na imagem da empresa (SOUZA, 2006).

O líder precisa também ser comunicativo, sem essa característica em especial a liderança não será suficientemente eficaz. O líder é o maior comunicador dentro da empresa, pois é ele que possui todas as informações necessárias para o

andamento do negócio, sendo a pessoa que delega as funções, convencendo a todos a se engajarem e a focar nos objetivos do empreendimento (SOUZA, 2006).

Um líder possui inúmeras características além das citadas anteriormente, um líder “é sinônimo de grande homem” (MAXIMIANO, 2004, p. 306).

A liderança possui muitas definições, na visão de Maximiano (2004), liderança é dirigir as ações e influenciar o comportamento dos colaboradores, é cumprir e alcançar as metas da empresa. O líder tem um objetivo específico, utilizando de sua capacidade / habilidade de influência para chegar à finalidade específica do negócio. Para liderar, um líder necessita exercer dois papéis fundamentais: ser um líder motivador e estimulador.

Um líder motivador repassa para seus liderados que cada pessoa possui uma característica única, é boa no que faz e que todos são capazes de desempenhar uma tarefa com eficiência. A comunicação entre o líder e o liderado deve motivá-los a exercer seu trabalho com satisfação. Além disso, o líder precisa ser estimulador, impulsionando o colaborador no seu trabalho, dando-lhe reconhecimento pelo trabalho bem feito, possibilitando que o liderado tenha autoconfiança (SOUZA, 2006).

Liderança transformacional “é aquela que inspira o sucesso organizacional” esse tipo de liderança afeta os valores, crenças dos seguidores sobre como deve ser uma instituição ou uma organização, criando uma imagem do dever que existe dentro da empresa, mostra novas formas de ver os problemas e de solucioná-los dando a oportunidade de aprendizagem. “A liderança transformacional está intimamente relacionada a conceitos como liderança carismática e liderança inspirativa” (CERTO, 2003, p.332).

Para transforma-se em um líder é preciso focar nos objetivos, ter pessoas ao seu lado e ir em busca de oportunidades, um líder deve obter o respeito de seus colaboradores, refletir nos liderados o trabalho que é feito para que as pessoas vejam que todos trabalham unidos em prol de um único objetivo. Para uma boa liderança se faz necessário que os liderados e o líder estejam entrelaçadas/envolvidos entre si (KOTLER, 2003).

2.4 INOVAÇÃO

Segundo Tidd, Bessant e Pavitt (2008, p.23), “a inovação é movida pela habilidade de estabelecer relações, detectar oportunidades e tirar proveito das mesmas” A inovação é algo que todas as empresas deveriam estar buscando, Kotler ressalta que as empresas precisam ir atrás “tanto da melhoria contínua quanto da inovação descontínua”. A inovação descontínua possui maior aptidão para gerar competitividade duradoura no mercado, toda inovação está sujeita a riscos. Essas ameaças podem originar-se de vários fatores: do crescimento constante e acelerado da tecnologia / informação, da competitividade dos concorrentes, e da má definição do mercado entre outros (KOTLER, 2003).

A inovação é transformar algo que está pronto, e modificá-lo para algo novo e melhorado, inovar é apenas simplificar o que já existe aquilo que é bom, mas que pode ser melhorado, para transformá-lo em uma coisa inédita, memorável e rentável (KOTLER, 2003).

Quando se fala em inovação é comum citar-se a estratégia do oceano azul, visto que existe uma abertura para pôr em prática uma ideia de inovação, já que a “competitividade é quase nula ou nula” (ZOGBI, 2008). A estratégia do oceano azul tem como objetivo criar novos mercados, fazendo com que a concorrência seja irrelevante já que “o foco da estratégia do oceano azul não é restringir a produção a um preço elevado, mas, sim, criar nova demanda agregada, por meio de um salto no valor para os compradores a preço acessível” (KIM; MAUBORGNE, 2005, p.214).

A diferença entre o oceano vermelho e o oceano azul é que um, procura a competitividade, e tenta derrubar seu oponente para conseguir mais lucratividade, todos sabem as regras e o que vai acontecer no mercado, assim todos fazem a mesma coisa com a intenção de prejudicar e quebrar seu oponente, enquanto o outro foca em explorar áreas novas que não possui competitividade, sendo assim:

[...] nos oceanos vermelhos, as fronteiras setoriais são definidas e aceitas, e as regras competitivas do jogo são conhecidas. Aqui, as empresas tentam superar suas rivais para abocanhar maior fatia da demanda existente. À medida que o espaço de mercado fica cada vez mais apinhado, as perspectivas de lucro e crescimento ficam cada vez menores (KIM; MAUBORGNE. 2005, p.4).

Por outro lado, o oceano azul procura explorar novas áreas, expandindo o mercado proporcionando oportunidades diferenciadas de serviços, cria parcerias com

seu oponente, que passa de “inimigo” para parceiro nos negócios, e juntos começam uma nova etapa no empreendimento que é crescer juntos explorando o desconhecido e o inexplorado. Assim, “nos oceanos azuis a competição é irrelevante, pois as regras do jogo ainda não estão definidas” (KIM; MAUBORGNE. 2005, p. 5).

Diante do exposto, percebe-se que a inovação é umas das ferramentas primordiais tanto para o aumento da produtividade, lucratividade e o rendimento como para impulsionar o desenvolvimento econômico dos países (TIGRE, 2006). Inovar é criar algo diferente, Silva (2004), destaca que o essencial é fazer algo que o diferencie dos outros, então inovar é um fator necessário para se sobressair, já que o mercado está cada vez mais versátil, a criatividade é um item que deve estar presente nos empreendedores da atualidade.

O autor enfatiza ainda que a criatividade bem desenvolvida, “supera a expectativa do cliente; atrai preferências; estabelece estratégias adequadas; desenvolve novos produtos; encontra soluções inovadoras para os problemas; quebra de paradigmas e muda comportamentos” (SILVA, 2004, p.5).

Para que as empresas possam continuar no mercado, é preciso inovar, as organizações não podem deixar de motivar e incentivar a criatividade dos colaboradores, pois aquelas que motivam seus colaboradores a criar e a crescer, dando-lhes a oportunidades para desenvolverem seu potencial, conseguem chegar ao sucesso, ultrapassando as barreiras possibilitando chegar ao seu propósito final, o sucesso (SILVA, 2004).

Silva (2004) descreve sete razões para se inovar, sendo elas: Desenvolver a economia; gerar empregos; ter vantagens competitivas; aumentar a margem de lucro; melhorar fracos desempenhos; aproveitar oportunidades e obter bons retornos.

O desenvolvimento da economia se dá pelo fato de que quando se cria algo, isto se torna um novo produto/serviço, que busca satisfazer as necessidades de um grupo de consumidores (SILVA, 2004).

A redução de custos se faz necessário para aumentar a margem de lucro, porém apenas isto não agrega valor ao produto até chegar ao consumidor, por isso as empresas “precisam criar um espaço para que os funcionários pensem criativamente com vistas à inovação”, sendo que tudo o que é preciso para vencer os obstáculos está dentro da organização, por isso é fundamental estimular e motivar os colaboradores (SILVA, 2004).

Para se ter um bom aproveitamento é necessário identificar as oportunidades, pois nem sempre errar é sinal de fracasso, o erro produtivo é uma forma importante de aprendizado organizacional. “A frustração transforma-se muitas vezes em inovação quando se visualizam as oportunidades” (SILVA, 2004, p. 14).

A inovação por si só gera resultados, visto que em sua plenitude de desenvolver diferenciados novos tipos de produtos, proporciona melhores retornos para o empreendimento (SILVA, 2004).

Na visão de Quinn et al, deve-se ter a inovação como hábito, porém as pessoas têm a criatividade como um “meio de manter tudo fresco e novo, enquanto hábito implica em rotina e repetição”. O autor continua enfatizando que a confiança que é depositada para realizar determinada atividade aumenta “conforme praticamos hábitos criativos” (QUINN et al,2012, p.340).

A inovação do modelo de negócio coloca em prática aquilo que está elaborado. Quando os consumidores apreciam o novo produto/serviço, o criador é favorecido, o potencial do produto sobe e começa a ter sucesso, a inovação do modelo de negócio não tem necessariamente haver com competição e a competitividade, a intenção não é bater de frente com os concorrentes, mas passar por eles contornando-os visando à frente do empreendimento (HAMEL, 2000).

2.4.1 Inovação Incremental e Disruptivas

Montanha Junior et al (2008), afirmam que uma inovação incremental é a melhoria de algo já existente, que teve uma mudança significativa no seu processo e que irá servir para outros propósitos. A inovação incremental é uma das inovações mais precavidas com uns dos feedbacks mais rápidos e facilmente de efetuar, visto que as maiorias das inovações incrementais são realizadas dentro de empresas (MONTANHA JUNIOR et al 2008).

Já a inovação disruptiva é uma inovação que prioriza a acessibilidade, visto que esse tipo de inovação não faz nenhuma alteração nem modificação no produto com uso da tecnologia, ao contrário, a inovação disruptiva pega algo que já está desenvolvido e faz com que, esse produto ou serviço, seja visto de outras formas, tornando-os mais acessíveis e baratos (CHRISTENSEN et al 2012). Sendo assim a inovação disruptiva pega artefatos que já estão em andamento, porém não são tão

destacados quanto aos produtos ou serviços que as companhias tradicionais, que já possuem características próprias vendem. Portanto a inovação disruptiva faz com que esse produto ou serviço se torne algo estimado com um preço mais acessível, priorizando aquelas pessoas que antes não tiveram a oportunidade de consumir o produto e que são chamadas de “não-consumidores”, em vista disso “a inovação disruptiva finca suas raízes em aplicações simples” (CHRISTENSEN et al 2012).

As inovações disruptivas, estão entrando nos negócios, dando início a novos mercados, mostrando soluções, mais eficientes do que as existentes. Elas ocasionam a ruptura de um antigo modelo de negócio e alteram as bases de competição existentes. Sendo assim, os produtos geralmente são mais acessíveis, baratos, comuns, simples, com maior praticidade e conveniência para o uso. Pode-se dizer que inovação disruptiva cria um novo negócio, com um novo conceito de qualidade para novos consumidores (CÂNDIDO, 2011).

2.5 INCUBAÇÃO

Em 1986, foi criada a primeira incubadora no Brasil, até o ano de 1993 foram implementadas dezesseis incubadoras, e apenas estas estavam em funcionamento, cinquenta por cento das incubadoras possuíam somente dois anos de atividades de incubação (PIETROVSKI et al).

Somente três das incubadoras em funcionamento, foram formadas antes da década de noventa. (PIETROVSKI et al). Raupp e Beuren (2009), tratam do assunto, quando dizem em seu artigo que, a partir dos anos noventa, as incubadoras começaram a se desenvolver e a diversificar as incubadoras mistas, incentivando o empreendedorismo e a inovação com a finalidade de gerar oportunidades e empregos.

As incubadoras servem como meio empregatício, gerando trabalho para as pessoas que desejam atuar no meio empreendedor, servindo também para inovar o meio empreendedor, como contribuição decisória para o desenvolvimento dos negócios em algumas áreas. Segundo o artigo *Habitats* de Inovação e Tecnologia, as empresas se instalam dentro das incubadoras, para receber o básico de uma infraestrutura, como o apoio administrativo e gerencial (PIETROVSKI et al).

O processo de incubação auxilia o empreendedor de pequenas e microempresas a se desenvolverem, dando um suporte sólido nos primeiros anos de vida das empresas, auxiliando nos primeiros passos e dando-lhes um direcionamento do negócio, pois, a incubação proporciona ao gestor formação complementar aos aspectos técnicos e gerenciais, além de conhecimento, eficiência e a rapidez no processo de inovação (MARTINS et al 2014).

“As incubadoras de empresas constituem um espaço no qual é disponibilizado às unidades de negócios, nelas instaladas, um conjunto de instrumentos e políticas que visam auxiliar seu desenvolvimento” (RAUPP; BAURES, 2006, p.420). Os autores prosseguem com a reflexão, ressaltando que as incubadoras auxiliam as empresas que estão em fase de crescimento, no início do seu projeto a terem estabilidade financeira, ajudando-as a crescer e a sobreviver bem como a se comportar no mercado de trabalho. “As incubadoras compreendem, portanto, um ambiente propício ao desenvolvimento de um negócio nascente” facilitando aos novos empreendedores, acesso aos conhecimentos, dando-lhes acesso às organizações que ajudam com o financiamento para as empresas em crescimento (RAUPP; BAURES, 2006).

O artigo de suporte das incubadoras brasileiras para potencializar as características empreendedoras nas empresas incubadas, destaca os estados do Brasil que possuem incubadoras de empresas:

(...) Alagoas, Amapá, Amazonas, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Sul, Rio Grande do Norte, Rio de Janeiro, Santa Catarina, São Paulo — e no Distrito Federal (RAUPP; BAURES, 2006).

As incubadoras possuem um programa desenvolvido por agentes de desenvolvimento para maximizar as características do empreendimento, sendo:

Programa Nacional de Apoio a Incubadoras de Empresas, isto é, um programa estabelecido pelo ministério da Ciência e Tecnologia (MTC) que tem o objetivo de abraçar, auxiliar o programa de incubação em todo país (RAUPP. BAURES, 2006).

Projeto Inovar que está direcionado a pequenas e médias empresas de tecnologia, com o objetivo de financiar os projetos a fim de estimular o empreendedor (RAUPP. BAURES, 2006).

Programa de Capacitação de Recursos Humanos para Atividades Estratégicas, que tem como finalidade apoiar os projetos, enfatizando a participação das universidades e centros de pesquisas, auxiliando com bolsas para os projetos e dando suportes aos empreendedores (RAUPP. BAURES, 2006).

Programa SOFTEX, criado em 1992 com o objetivo de estimular projetos de empresas em desenvolvimentos de *Software* (RAUPP. BAURES, 2006).

SEBRAEtec, PATME e Capacitação Tecnológica, é um programa de auxílio para as micro e pequenas empresas, disponibilizando de capacitações facilitando o acesso a informação e a tecnologia (RAUPP. BAURES, 2006).

Programa Brasil Empreendedor, que está direcionado para o fortalecimento das pequenas e micro e médias empresas e dos “empreendedores do setor informal, através da capacitação gerencial, creditícia e assessoria técnica ao segmento”. Com o objetivo de contribuir para que o projeto seja rentável como para contribuir com a manutenção e criação de trabalhos (RAUPP. BAURES, 2006).

Desenvolvidos os conceitos que dão sustentação teórica a pesquisa, foram descritos os procedimentos metodológicos do estudo, tratados no próximo capítulo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A seguir serão descritos os procedimentos adotados para a realização do presente projeto, definindo qual tipo de estudo e os métodos que serão aplicados, bem como os resultados obtidos através das pesquisas realizadas.

A metodologia adotada possibilita que as atividades sejam visualizadas com mais clarezas, facilitando a aplicação das soluções, pois, “a pesquisa é o esforço dirigido para a aquisição de um determinado conhecimento, que propicia a solução de problemas teóricos, práticos e/ ou operativos” (BARROS; LEHFELD, 1990, p. 13).

A pesquisa com os participantes da instituição em estudo foi aplicada no período de 04 de janeiro a 28 de fevereiro de 2018, tendo um bom retorno, pois obteve-se 24 respostas de 28 participantes, já a entrevista com as Instituições de Ensino Superior, se deu no período de 26 de março a 11 de abril de 2018, e para a surpresa da pesquisadora apenas 4 Instituições tiveram disponibilidade em responder a entrevista sendo que, uma delas tem atuado de forma muito tímida com o programa.

3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA

O delineamento da pesquisa trata-se de planejar detalhadamente o que será estudado, Barros e Lehfelld (1999), afirmam que a pesquisa é definida como um objeto de estudo, tendo como finalidade cumprir com o que foi descrito no objetivo geral e nos objetivos específicos, especificando os motivos e justificando a realização dos procedimentos metodológicos aplicados (BARROS; LEHFELD, 1999).

O objetivo geral é o início, o ponto de partida do projeto, que define o começo e indica como planejar a pesquisa, porém algumas vezes não é possível realizar tal pesquisa apenas com o objetivo geral, sendo necessário delimitar os objetivos específicos da pesquisa, com a finalidade de especificar os objetivos de forma clara e específica (GIL, 1996).

O presente estudo inicia-se a partir de um levantamento bibliográfico que tem o intuito de dar sustentação teórica a pesquisa de campo. Para Gil (1996) um levantamento bibliográfico é realizado através de pesquisa em artigos científicos e livros. O levantamento realizado desvelou conceitos relacionados ao empreendedorismo e ao papel das instituições de ensino no apoio ao empreendedor.

Além do levantamento realizado, a pesquisa de campo classifica-se como exploratória e descritiva. Para Gil (1996), pesquisas descritivas, descrevem as particularidades de cada lugar/população. A pesquisa exploratória descreve situações que foram descobertas através da pesquisa realizada (LAKATOS; MARCONI, 2001).

Para atingir os objetivos propostos, foi realizada uma coleta de dados entre os participantes do programa de empreendedorismo de uma universidade do extremo sul catarinense e entre as universidades de Santa Catarina que possuem um programa destinado ao auxílio de empreendedores.

3.2 LOCAL DO ESTUDO

O presente estudo teve como público-alvo, as instituições de ensino superior de Santa Catarina que atuam com o programa de empreendedorismo nas universidades.

Com base nas informações coletadas, realizou-se um comparativo de tais programas com aquele proposto por uma universidade do extremo sul catarinense.

3.3 DEFINIÇÕES DA AMOSTRA/POPULAÇÃO ALVO E AMOSTRA

Na realização de uma pesquisa existe a necessidade de definir a quantidades de elementos que serão utilizados, por essa razão os resultados obtidos através da pesquisa são muito abrangentes, por isso, tem-se a necessidade de se trabalhar com uma amostra, sendo uma porcentagem menor dos elementos que compõem o estudo, ou seja, trabalhar com um grupo menor de indivíduos (GIL, 2002). “A amostra é a menor representação de um todo maior (o universo)” (BARROS; LEHFELD, 1999, p. 41).

Segundo Gil (1996), os dados obtidos durante um levantamento, serão úteis apenas se tiverem um número significativo de elementos.

Barros e Lehfeld (1999), ainda afirmam que a amostra é uma parte essencial para um procedimento em estudo, e que as técnicas aplicadas devem considerar o universo, a natureza e a aplicação da teoria da probabilidade.

A partir da investigação proposta, o universo do estudo constituiu-se dos participantes do programa de empreendedorismo de uma Universidade do extremo

sul de SC que totalizaram 28 indivíduos e das Instituições de Ensino de Santa Catarina que contam com programas semelhantes, 15 instituições. Para se chegar a essas IES, a pesquisadora entrou em contato com cerca de 68 instituições cadastrada no site <http://www.altillo.com/pt/universidades/brasil/estado/santacata.asp>.

Deste universo, os respondentes dos instrumentos de coleta de dados que caracterizaram a amostra analisada foram de 24 participantes do programa de Empreendedorismo citado e 04 instituições de Ensino Superior que se dispuseram a responder aos questionamentos de uma entrevista estruturada.

3.4 PLANO DE COLETAS DE DADOS

O sistema de coletas de dados contém variáveis técnicas, não sendo utilizado apenas um procedimento, visto que, é um dos fatores fundamentais para alcançar aos resultados de uma forma mais precisa e coerente (GIL, 2002).

Para coleta de dados faz-se necessário um pesquisador que tem o objetivo de controlar como será feito a pesquisa e como será coletada as informações, elaborando questionários, entrevista ou o método de observação e identificar que público será submetido à pesquisa (GIL, 1996).

Gil (1996) continua a reflexão, ressaltando que, através da pesquisa e da análise da coleta de dados, é possível identificar as informações relevantes para o projeto em estudo. A análise deve ser feita cuidadosamente, revendo as informações coletadas, para chegar a um resultado preciso.

A coleta pode ser feita através de questionários, entrevistas, observações, análise de documentos (GIL, 1996).

Os dados pesquisados podem ser dados primários ou dados secundários, sendo os primários, informações retiradas direto da fonte, ou seja, dados alcançados pelo próprio pesquisador, e dados secundários aqueles que já foram coletados e analisados e que estão sendo repassado para o pesquisador reexaminar (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

Na pesquisa de campo proposta, os dados foram coletados em dois grupos distintos: participantes do programa de empreendedorismo de uma instituição do extremo sul de SC e responsáveis por programas de empreendedorismo em outras instituições de ensino superior.

Para a coleta de dados junto ao primeiro grupo, a pesquisadora entrou em contato via telefone e e-mail para solicitar a contribuição dos participantes do programa de empreendedorismo do grupo 1, respondendo a um instrumento de coleta de dados disponibilizado via Google docs (APÊNDICE I).

No caso do segundo grupo, após a identificação das IES que apresentam programas de empreendedorismo, a pesquisadora entrou em contato telefônico e via e-mail com os responsáveis e enviou 15 instrumentos de coleta de dados no formato de entrevistas estruturadas com perguntas abertas para serem respondidas (APÊNDICE 2). Após diversas tentativas na obtenção de respostas deste grupo foram retornados 04 instrumentos respondidos pelas seguintes instituições: UNIDAVI, UNIFABE, UNIVILLE E JARAGUÁTEC.

3.5 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta de dados o pesquisador tem o compromisso de analisar e organizar os dados coletados (BARROS; LEHFELD, 1999). Sendo assim analisar e interpretar os dados se dá através da pesquisa realizada, assim conseguir as respostas desejadas (BARROS; LEHFELD, 1990).

O propósito da análise é encontrar a melhor maneira de alcançar os objetivos do projeto em estudo de um modo eficaz. “A análise dos dados envolve diversos procedimentos: codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos” (GIL, 2002, p.125).

Os dados foram analisados de forma qualitativa e quantitativa. Sendo que no método quantitativo os pesquisadores usam as informações coletadas, focando no objetivo do estudo, visto que as perguntas são interrogativas e o próprio pesquisador responde às questões, a pesquisa quantitativa são previsões baseadas nas variáveis da entrevista após examinar cada particularidade (CRESWELL, 2007).

O mesmo autor fala sobre a pesquisa qualitativa, visto que ela analisa o comportamento humano, não tendo teorias ou hipóteses como *priori*, havendo como foco o resultado e no que está sendo feito, visto que o pesquisador procurar ver/entender como as coisas acontecem (CRESWELL, 2007).

A coleta de dados realizada, tanto com as IES, quanto com os participantes de um dos programas, foram analisados de forma quantitativa e qualitativa.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A seguir serão apresentados os resultados em concordância com os objetivos da coleta de dados realizada com os participantes do programa de empreendedorismo da Instituição pesquisada, confrontando suas respostas com os dados obtidos por meio das entrevistas com as outras instituições que apresentam programas semelhantes.

As organizações entrevistadas são instituições que oferecem orientação e apoio aos empreendedores, funcionários, acadêmicos e para a comunidade disponibilizando de um espaço para os micros-empresendedores desenvolverem ou aprimorar sua ideia de negócio.

A seguir são apresentadas as respostas aos questionamentos dos participantes do programa e a análise confrontando com os dados obtidos a partir das entrevistas com as instituições de ensino.

4.1 ASPECTOS RELACIONADOS À IDEIA DO EMPREENDEDOR

Neste bloco de perguntas o objetivo foi compreender a visão do empreendedor sobre os aspectos relacionados à sua ideia frente ao programa de empreendedorismo.

Tabela 1 - Aspectos relacionados a ideia do empreendedor

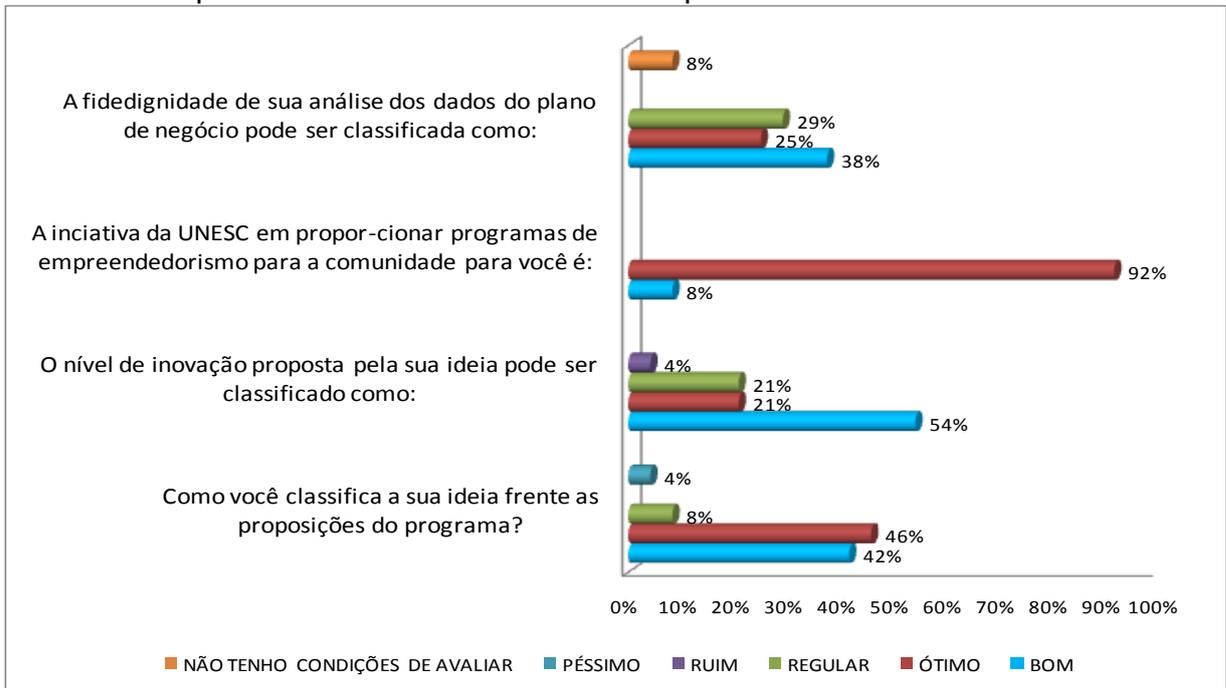
QUESTIONAMENTOS REALIZADOS	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	PÉSSIMO	NÃO TENHO CONDIÇÕES DE AVALIAR	TOTAL
Como você classifica a sua ideia frente às proposições do programa?	11	10	2	0	1	0	24
O nível de inovação proposta pela sua ideia pode ser classificado como:	5	13	5	1	0	0	24
A iniciativa da UNESCO em proporcionar programas de empreendedorismo para a comunidade para você é:	22	2	0	0	0	0	24

A fidedignidade de sua análise dos dados do plano de negócio pode ser classificada como:	6	9	7	0	0	2	24
---	---	---	---	---	---	---	----

Fonte: elaborada pela acadêmica (2018).

Os dados apontam para uma tendência satisfatória, visto que a maioria das respostas foi classificada como ótima aos aspectos relacionados a ideia do empreendedor, para melhor visualização as informações coletadas foram plotadas no gráfico 1:

Gráfico 1 - Aspectos relacionados a ideia do empreendedor



Fonte: elaborada pela acadêmica (2018).

Analisando as respostas dos participantes percebe-se que no tocante a fidedignidade dos dados do plano de negócio, a maioria, cerca de 63% dos respondentes, afirma ter se esmerado em desenvolver a atividade de forma fiel a ideia e apóia a iniciativa da instituição. Em relação ao nível de inovação e a aderência da ideia ao programa também houve um entendimento pela maioria de que havia consonância.

Um questionamento na mesma linha foi efetuado com as instituições de ensino superior de Santa Catarina com programas relacionados ao empreendedorismo, através da entrevista realizada, percebe-se que o nível de

inovação proposta pelos participantes está em um nível médio, as instituições afirmam usar meios de inovações incrementais e disruptivas.

Segundo Tigre (2006), a inovação incremental representa aquelas mudanças que ocorrem de forma gradual, sendo melhorias feitas na qualidade do produto ou serviço, ocorrendo de forma contínua e variando de acordo com a demanda (TIGRE, 2006). Já a inovação disruptiva trabalha com a simplicidade, o objetivo dela é dar acessibilidade tornando as coisas mais claras e simples, não alterando e nem modificando o produto tecnologicamente, porém deixando o processo mais acessível e de fácil entendimento (CHRISTENSEN et al 2012).

4.2 PERCEPÇÃO SOBRE O START DO PROCESSO

Neste ponto o propósito foi compreender a percepção dos participantes sobre o início do processo de empreendedorismo, considerando os encontros e as orientações realizadas na instituição em estudo.

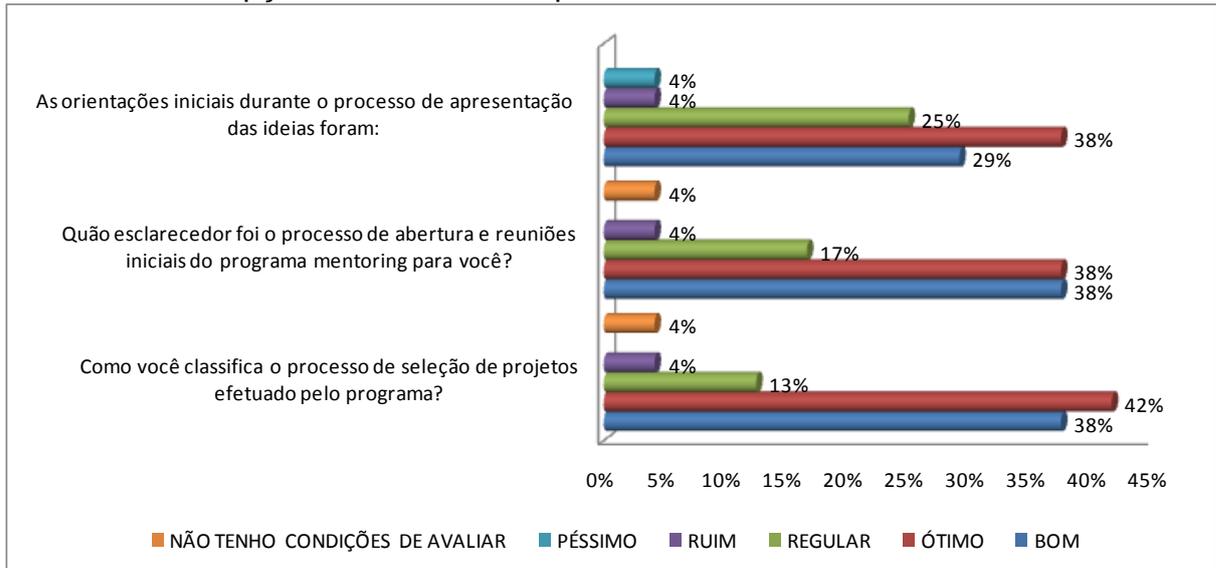
Tabela 2 - Percepção sobre o start do processo

QUESTIONAMENTOS REALIZADOS	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	PÉSSIMO	NÃO TENHO CONDIÇÕES DE AVALIAR	TOTAL
Como você classifica o processo de seleção de projetos efetuado pelo programa?	10	9	3	1	0	1	24
Quão esclarecedor foi o processo de abertura e reuniões iniciais do programa mentoring para você?	9	9	4	1	0	1	24
As orientações iniciais durante o processo de apresentação das ideias foram:	9	7	6	1	1	0	24

Fonte: elaborada pela acadêmica (2018).

Analisando a tabela 2, percebe-se um grande número voltado a satisfação dos participantes pela prontidão e a clareza das informações durante o processo de iniciação do programa, porém não se pode deixar de notar um percentual significativo dos respondentes que considerou como regular esse processo, dando a impressão de que alguns conceitos podem ser reestruturados e aperfeiçoados. Para melhor visualização as informações coletadas foram plotadas no gráfico 2:

Gráfico 2 - Percepção sobre o start do processo



Fonte: elaborada pela acadêmica (2018).

Confrontando os resultados obtidos no programa de mentoria, verificou-se que as demais instituições de Ensino Superior pesquisadas têm processos semelhantes, realizam as aberturas dos processos por meio de mentorias, realizam reuniões prévias com os interessados, para dar-lhes uma orientação individual, possibilitando ao participante uma proximidade maior entre a universidade, orientador e participante.

4.3 PERCEPÇÕES SOBRE O DESEMPENHO NAS ATIVIDADES

Neste bloco de perguntas o objetivo foi analisar a percepção sobre o desempenho das atividades, como as ferramentas de gestão utilizadas para o seu desenvolvimento, bem como a diversidade das informações repassadas aos mentorados sobre a área de gerenciamento, como a dedicação e motivação dos participantes para frequentar as aulas.

Tabela 3 - Percepção sobre o desempenho nas atividades

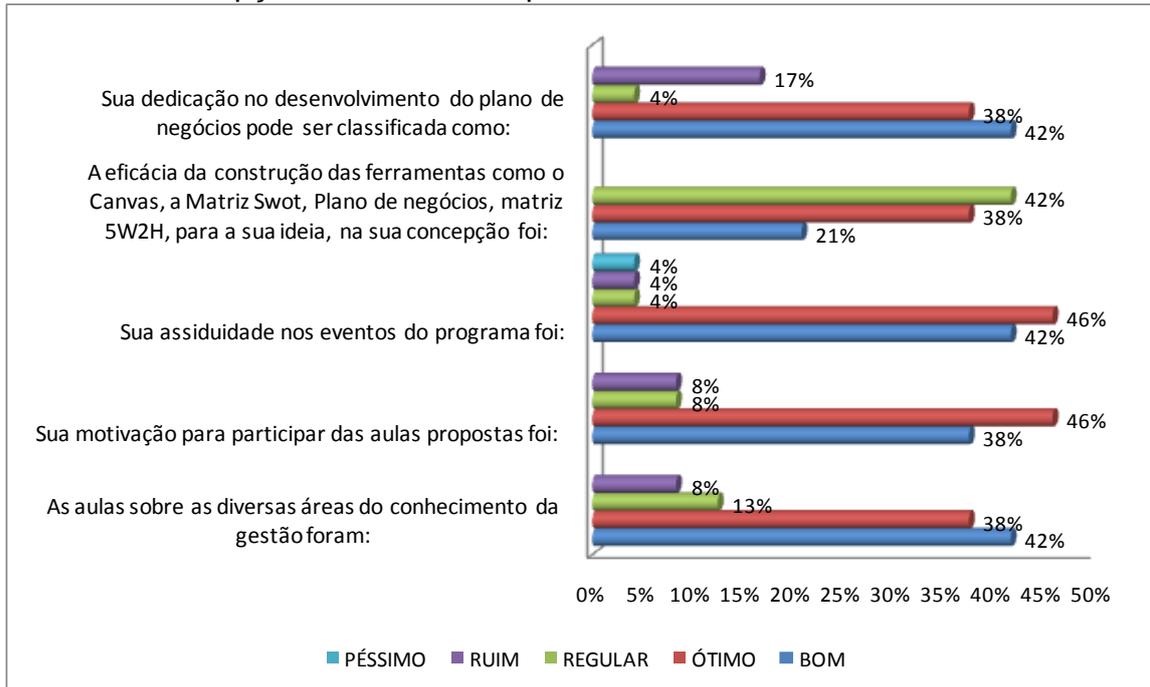
QUESTIONAMENTOS REALIZADOS	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	PÉSSIMO	NÃO TENHO CONDIÇÕES DE AVALIAR	TOTAL
As aulas sobre as diversas áreas do conhecimento da gestão foram:	9	10	3	2	0	0	24
Sua motivação para participar das aulas propostas foi:	11	9	2	2	0	0	24
Sua assiduidade nos eventos do programa foi:	11	10	1	1	1	0	24
A eficácia da construção das ferramentas como o Canvas, a Matriz Swot, Plano de negócios, matriz 5W2H, para a sua ideia, na sua concepção foi:	9	5	10	0	0	0	24
Sua dedicação no desenvolvimento do plano de negócios pode ser classificada como:	9	10	1	4	0	0	24

Fonte: elaborada pela acadêmica (2018).

Na instituição em estudo percebe-se uma grande satisfação sobre as aulas de gestão do conhecimento, porém nota-se um *déficit* na eficiência das construções das ferramentas de gestão, pois, 42% das respostas foram regulares. Segundo Rojo (2006) fazer o uso das ferramentas de gestão é primordial para as empresas que estão iniciando, com as ferramentas de gestão as empresas podem ver se o negócio é viável, visualizar as oportunidades e as fraquezas, podendo evitar alguns riscos desnecessários, assim montando uma estrutura estável para a organização.

Já a assiduidade e dedicação dos participantes são notáveis, com um índice aproximado de 80% de frequência, porém, 17% dos participantes relataram não frequentar as aulas com assiduidade e não se dedicar 100% aos encontros. Para melhor visualização, as informações coletadas foram plotadas no gráfico 3:

Gráfico 3- Percepção sobre o desempenho nas atividades



Fonte: elaborada pela acadêmica (2018).

Ao relacionar as instituições de ensino superior que compartilham do mesmo raciocínio da instituição do extremo sul de SC, nota-se uma discrepância no uso das ferramentas de gestão, como: Kanvas, matriz Swot, Plano de negócio, visto que através da entrevista realizada, as instituições relataram que geralmente usam apenas uma ferramenta de gestão não empregando duas ou mais no processo de orientação aos membros do programa.

Ainda na entrevista sobre as ferramentas de gestão, uma das instituições iniciou o projeto voltado para os cursos de engenharia, diferente da instituição em estudo, onde os projetos são direcionados para os cursos de gestão, assim desenvolve-se a compreensão sobre o porquê nesta organização específica, algumas ferramentas de gestão ainda não estão sendo usadas.

4.4 ASPECTOS RELACIONADOS À SOCIABILIZAÇÃO

Neste bloco de perguntas o objetivo foi compreender os aspectos relacionados à sociabilização entre os empreendedores, professores e orientadores durante o programa de empreendedorismo e como é o espaço utilizado na visão do participante.

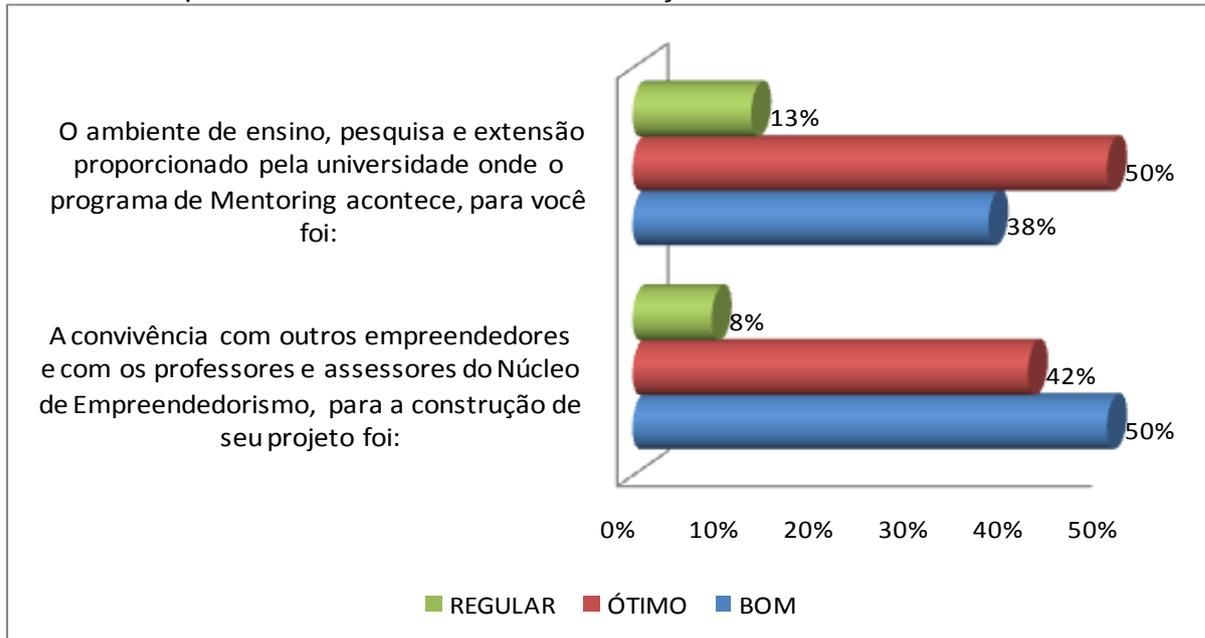
Tabela 4 - Aspectos relacionados à Sociabilização

QUESTIONAMENTOS REALIZADOS	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	PÉSSIMO	NÃO TENHO CONDIÇÕES DE AVALIAR	TOTAL
A convivência com outros empreendedores e com os professores e assessores do Núcleo de Empreendedorismo, para a construção de seu projeto foi:	10	12	2	0	0	0	24
O ambiente de ensino, pesquisa e extensão proporcionado pela universidade onde o programa de Mentoring acontece, para você foi:	12	9	3	0	0	0	24

Fonte: elaborada pela acadêmica (2018).

Para melhor visualização as informações coletadas foram plotadas no gráfico a seguir:

Gráfico 4- Aspectos relacionados à Sociabilização



Fonte: elaborada pela acadêmica (2018).

Na pesquisa realizada com os participantes, observou-se que o programa possui uma boa relação/convivência entre os mentorados e os professores orientadores. Correlacionando com as instituições de Ensino Superior de SC, percebe-se que em algumas organizações, os participantes não possuem um contato direto com os orientadores, sendo assim os participantes não tem a possibilidade de interagir e criar laços do tipo mentor e mentorado.

O processo de orientação é importante para o empreendedor, pois ajuda-os a ter uma visão abrangente sobre sua área de domínio, então o empreendedor desenvolve habilidades que cria valores para ele e para a sociedade, sendo assim ele é capaz de inovar e de apresentar efeitos que serão repercutidos na sociedade e no crescimento econômico (DOLABELA,1999).

No questionamento sobre o ambiente de ensino, pesquisa e extensão proporcionado pela universidade, houve uma instituição que relatou que está em “processo de construção e passagem de uma universidade educadora para uma universidade empreendedora, de modo a fortalecer a Pesquisa e Desenvolvimento o ambiente acadêmico”. Outra Instituição, trabalha em um espaço dinâmico e, segundo a palavra do entrevistado, eles possuem um espaço “bem organizado, equipado e acessível que se trata de um *Coworking*”. Segundo uma pesquisa realizada pelo NEM - Núcleo de Estudos em Marketing da UNIJUI, *Coworking* é um espaço estruturado

que é disponibilizado para que as empresas se reúnam e entre elas desenvolvam seus negócios (CERETTA et al 2017).

4.5 PERCEPÇÃO E AVALIAÇÃO SOBRE O PROCESSO OFERTADO

Neste bloco de perguntas é visto a percepção da avaliação sobre o processo ofertado, com o intuito de identificar os benefícios proporcionados aos participantes, como é o processo de incubação e a satisfação de um modo geral dos participantes.

Tabela 5 - Percepção e avaliação sobre o processo ofertado

QUESTIONAMENTOS REALIZADOS	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	PÉSSIMO	NÃO TENHO CONDIÇÕES DE AVALIAR	TOTAL
Os benefícios trazidos para a você e sua ideia durante o programa de Mentoring podem ser classificados como:	9	10	4	0	0	1	24
O processo de incubação proporcionado pelo programa de Mentoring da UNESC pode ser classificado como:	3	2	6	0	1	12	24
Com relação ao desenvolvimento de suas habilidades de liderança você classifica o programa como:	7	11	6	0	0	0	24
O auxílio dos professores Universitários no desenvolvimento do seu plano de negócios pode ser classificado como:	13	4	5	2	0	0	24
Classifique sua satisfação geral com o que foi apresentado pelo programa de Mentoring:	10	8	6	0	0	0	24

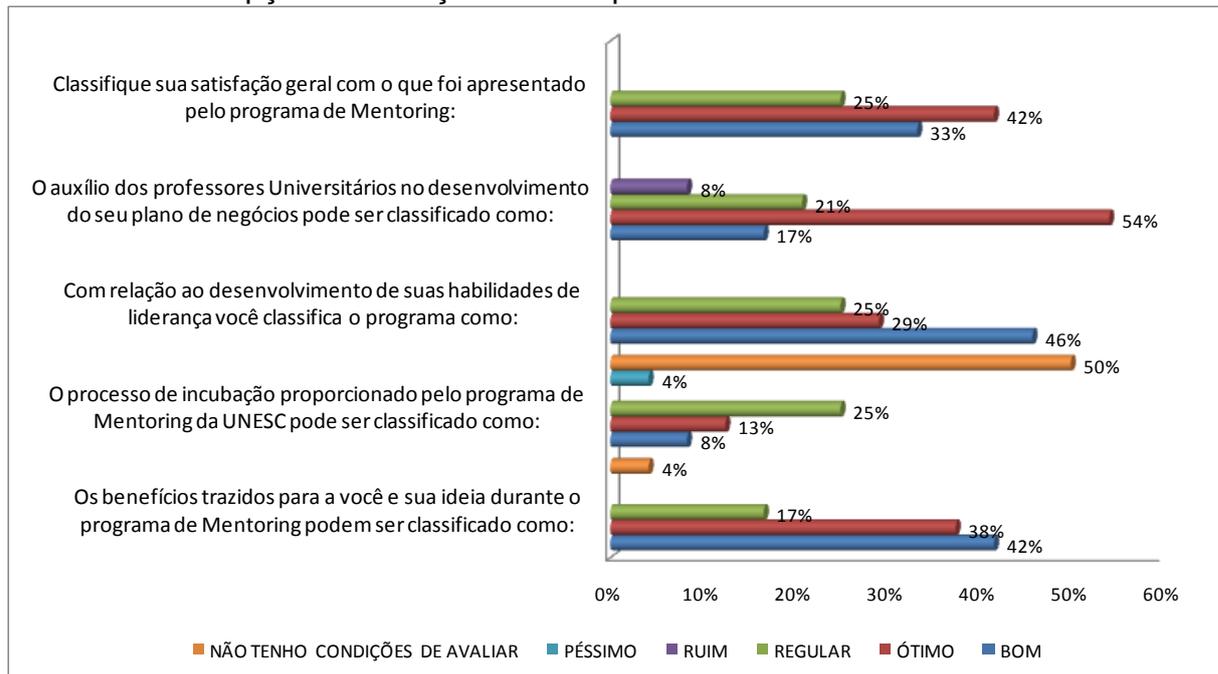
Fonte: elaborada pela acadêmica (2018).

A partir da pesquisa realizada com os participantes da instituição em estudo, notou-se que os benefícios trazidos pelo programa são demasiadamente satisfatórios, bem como o desenvolvimento da habilidade de liderança nos empresários, já no quesito incubação 50% dos participantes não conseguiram responder, pois esses membros participaram apenas da primeira parte do processo,

que é caracterizado por consultorias, aulas uma vez na semana com os professores orientadores e elaboração do plano de negócio.

Porém, a excelência dos professores orientadores em auxiliar os componentes do programa, disparou na frente no quesito de satisfação e esclarecimento das ferramentas de gestão como o plano de negócio e para melhor visualização as informações coletadas foram plotadas no gráfico 5:

Gráfico 5 - Percepção e avaliação sobre o processo ofertado



Fonte: elaborada pela acadêmica (2018).

Na entrevista realizada com as instituições de ensino superior, percebeu-se que em algumas, não existe um auxílio para os participantes como professores orientadores, um dos entrevistados relatou que “os professores acadêmicos não contribuem muito, apenas uma parte dos professores que são profissionais”.

Confrontando as respostas, viu-se que das 4 instituições que se disponibilizaram em ser entrevistadas, apenas uma explicou como realmente é feito o processo de incubação, nas palavras do entrevistado: “Os empreendedores aprovados, recebem um espaço no habitat de incubação para desenvolver seu projetos tecnológicos, com acesso a toda uma infraestrutura disponibilizada para tal (espaço físico, uso de laboratórios, internet e telefone, entre outros benefícios),

durante um período de 2 a 4 anos, através de um processo de compartilhamento com taxas de manutenção de baixo custo”.

Outra instituição mencionou que no momento eles estão adotando os processos previstos na metodologia CERNE, do SEBRAE/ANPROTEC. Esta metodologia consiste em:

[...] a metodologia CERNE traz às incubadoras a padronização de seus processos, de forma a facilitar o gerenciamento e avaliação de seus indicadores para tornar a relação com seus stakeholders mais dinâmica e com resultados mais adequados (VIEIRA et al 2014).

Lisboa e Castro apontam que o CERNE está propriamente correlacionado a maturidade dos processos, tendo assim níveis de maturidade, que são: Inicial, quando a empresa PE registrada; definida, quando se tem um planejamento; estabelecida quando a empresa já possui indicadores de medição e sistematizada, quando já foi realizada reuniões para a verificação dos resultados para comparar os indicadores. Sendo assim o modelo CERNE foi expandido com o objetivo de criar soluções que se ajuste a realidade do Brasil em relação á incubadoras, assim ampliando a competência das incubadoras com o intuito de gerar ideias inovadoras e de sucessos (LISBOA; CASTRO, 2016).

5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como finalidade identificar as instituições de ensino Superior de Santa Catarina que atuam com programas voltados ao empreendedorismo. Analisando como é realizado o processo de incubação e conhecendo a experiências destas instituições no processo de disseminação do empreendedorismo, verificou-se quais os meios que são agregados para tais orientações prestadas aos participantes e visando entender as estratégias e os resultados que as Instituições de Ensino Superior adotam ao realizar essa função.

Neste sentido, a partir de uma relação de cerca de 70 IES consultadas, verificou-se que 15 possuem programas de empreendedorismo, sendo que 4 delas se dispuseram a responder o instrumento de coleta de dados.

Para um melhor entendimento de todo processo realizado, o presente estudo buscou apresentar na fundamentação teórica a importância do empreendedorismo e da realização dos planos de negócios, os tipos de inovação e a atuação das incubadoras. Foram realizadas pesquisas e entrevistas para melhor entendimento e esclarecimento das incertezas relacionadas ao programa de empreendedorismo.

Em relação a identificação do papel das instituições de Santa Catarina no processo de disseminação do empreendedorismo, verificou-se que estas têm como prioridade o crescimento e a evolução do empreendedor, sempre buscando inovações que impactem na sociedade como um todo.

Além disso, foi possível perceber que, nas IES que se dispuseram a responder a entrevista, a classificação dos participantes geralmente é feita por meio de editais, onde este precisa dispor de uma proposta e logo a ideia é analisada por avaliadores, o que converge com a metodologia adotada pela instituição do sul de SC, cujos participantes do programa responderam ao instrumento.

A compreensão, na visão dos participantes de um desses programas, sobre a aderência entre o que está sendo ofertado pela instituição e o que é recebido, demonstra que a disposição da universidade em proporcionar o programa de empreendedorismo trouxe como proveito o desenvolvimento de habilidades de liderança, além do conhecimento das ferramentas de gestão como: Kanvas, Matriz Swot, Planos de Negócios e Matriz 5W2H. Da mesma forma o programa de

empreendedorismo proporciona benefícios para a universidade que tem um contato direto com a comunidade possibilitando uma experiência com a sociedade e o mundo empreendedor e relacionando a teoria com a realidade.

Dalfofo et al (2006), ressaltam neste sentido, a importância de se utilizar as ferramentas de gestão, pois possibilitam que o gestor tenha uma visão abrangente do que irá ser feito, detalhando as informações e identificando o caminho que o empreendedor deve seguir.

Os desafios e os obstáculos encontrados pela pesquisadora em conseguir que as IES se disponibilizassem a responder a entrevista não impediram que se verificasse que os programas de empreendedorismo estão em constante crescimento, visto que algumas instituições respondentes afirmaram que estão mudando até mesmo sua orientação estratégica, voltando-se para este foco. Pode-se entender então, que as IES que possuem o programa estão cada vez mais em busca de aperfeiçoamento e aprimoramento, seguindo um caminho novo e de enorme potencial para ser estudado e consolidado como uma estratégia definitiva.

Os dados coletados possibilitaram a elaboração de algumas propostas para as IES. Uma das sugestões apresentadas foi a de se constituir um espaço para os empreendedores com todos os equipamentos necessários para que os momentos de tutoria e sociabilização sejam mais produtivos e práticos.

Outra sugestão é que os programas desenvolvam metodologias claras que devem ser explicadas aos empreendedores no início do projeto com uma explanação dos objetivos a serem obtidos ao final de cada etapa. Além disso, torna-se importante que os tutores sejam os mesmos do início ao fim do processo para acompanharem a evolução das propostas.

O estudo possibilitou ainda uma melhor compreensão sobre os aspectos de disseminação da cultura empreendedora em instituições de ensino contribuindo desta forma, na construção do conhecimento nesta área. Neste sentido, entende-se que outras pesquisas com as Universidades empreendedoras de Santa Catarina devem ser realizadas, voltando-se principalmente para as metodologias adotadas nos programas e nos resultados alcançados.

O aprofundamento das questões voltadas a esta área, devem contribuir para a manutenção do estado nas primeiras colocações no ranking nacional de

empreendedorismo, promovendo, desta forma, uma melhor qualidade de vida para nossa sociedade.

REFERÊNCIAS

ABRAMS, Rhonda; Planos de Negócios Vencedores: **Segredos e estratégias para atingir o sucesso**. Rio de Janeiro, Ed. Campus, 5º Ed, 2011.

BALDISSERA, Idovino; Incubadora de Empresa: **As Experiências no alto e médio vale do Rio do Peixe**. Ed. UNOESC/Campus Videira, 2001.

BARBOSA, Antônio Pedro; BARBOSA, Ana Clarisse A. Empreendedorismo e Inovação: o caso da Ação Fixa Comunicação Visual, PR. In: LAPOLLI, Édis Mafra e ROSA, Silvana Bernardes (Orgs). Ed.Pandion. V.1. **Empreendedorismo e desenvolvimento sustentável – visão global e ação local**. Florianópolis, SC. 2009.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de pesquisa**: propostas metodológicas. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 1990.

_____. **Projeto de pesquisa**: propostas metodológicas. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 1999.

BIZZOTTO, Carlos Eduardo Negrão. **Plano de negócios para empreendimentos inovadores**. São Paulo: Atlas, 2008. XIII, 147 p.

CÂNDIDO, Ana Clara. **Inovação Disruptiva**: Reflexões sobre as suas características e implicações no mercado. Monte de Caparica, julho de 2011.

CERETTA, Simone B N; ALMEIDA, Márcia R C D; FROEMMING, Lurdes M S. **Coworking**: Um Espaço para Novas Vivências. Rio grande do Sul; Salão do Conhecimento a Matemática está em tudo; 2017.

CERTO, Samuel C. **Administração moderna**. 9. ed São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003. 568 p.

CHIAVENATO, Idalberto; Empreendedorismo; **Dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo, Ed. Saraiva, 2005.

CHRISTENSE, Clayton M; HORN, Michael B; JOHNSON, Curtis W. **Inovação na Sala de Aula**: Como a Inovação disruptiva muda a forma de aprender. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2012.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: Métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2ª Ed.Porto Alegre: Artmed, 2007.

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

DALFOVO, Oscar; DALFOVO, Michael Samir; FLORES, Danusa Cunha; LIMA, Edmilson de Oliveira. O ambiente do empreendedorismo como estratégia de ensino

e aprendizagem para auxiliar na elaboração e apresentação do plano de negócio, PR. In: HOELTGBAUM, Marianne e MACHADO, Denise Del Prá Netto (Orgs). Ed. Nova Letra Gráfica e Editora. **Gestão em Empreendedorismo**. Blumenau, SC. Junho, 2006.

DORNELAS, José. **Plano de negócios seu guia definitivo**: o passo a passo para você planejar e criar um negócio de sucesso. Rio de Janeiro, Ed. Campus, 2011.

FERREIRA, Jane M; RAMOS, Simone C; GIMENEZ, Fernando A P. Potencial empreendedor e Gênero: Estudo com Varejistas de Materiais de Construção de Curitiba, PR. In: HOELTGBAUM, Mariane e MACHADO, Denise Del Prá Netto (Orgs). Ed. Nova Letra Gráfica e Editora. **Gestão em Empreendedorismo**. Blumenau, SC. Junho, 2006.

FISCHER, Janine K; SCHROEDER, Jerusa B; HOELTGEBAUM, Marianne. Empreendedorismo coletivo: A influência das atitudes e comportamentos dos líderes nas pequenas empresas, PR. In: HOELTGBAUM, Marianne e MACHADO, Denise Del Prá Netto (Orgs). Ed. Nova Letra Gráfica e Editora. **Gestão em Empreendedorismo**. Blumenau, SC. Junho, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo; Ed. Atlas S.A, 3ª Ed. 1996.

_____. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo; Ed. Atlas S.A, 4ª Ed. 2002.

HAMEL, Gary. **Liderando a revolução**. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 335 p.

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. **A estratégia do oceano azul**: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 241 p.

KOTLER, Philip; **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. São Paulo; Ed. Campus, 6º Ed. 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia cinética**. 4.Ed. – São Paulo, Ed. Atlas, 2001.

LISBOA, Erika; CASTRO, Marilene. O impacto da implementação da metodologia CERNE no casulo – Incubadora de empresas do UNICEUB.

MARTINS, C. et al. **Empreendedorismo inovador gerado pelas incubadoras de base tecnologia**: Mapeamento da produção científica até 2013, Revista de Negócios, Blumenau, Abril/Junho 2014, v.19, n 2. p. 86-108.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. Ed. – São Paulo: Atlas, 2009

MONTANHA JUNIOR, Ivo Rodrigues, C, A, et al. **Gestão Integrada da Inovação Estratégia, organização e desenvolvimento de produtos:** Importância, Definições e Modelos de Inovação. São Paulo: Ed. Atlas S.A; 2008.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de; **Empreendedorismo:** Vocação, Capacitação e Atuação direcionadas para o plano de negócios. São Paulo: Ed. Atlas S.A; 2014.

PIETROVSKI, E. et al. *Habitats de Inovação Tecnológica*, Paraná.

QUINN, Robert E. (Et al.). **Competências gerenciais:** a abordagem de valores concorrentes na gestão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

RAUPP, F; BAURES I. O suporte das incubadoras brasileiras para Potencializar as características empreendedoras nas empresas incubadas, Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, São Paulo, v.41, n.4, p.419-430, out./nov./dez. 2006.

_____. Programas oferecidos pelas incubadoras brasileiras às empresas Incubadas, RAI- Revista de Administração e Inivação, São Paulo. 6, n. 1, p. 83-107, 2009

ROJO, Francisco. **Marketing Estratégia de Valor:**Planejamento estratégico para Pequenas e Médias Empresas. Coordenação: DIAS, Sergio Roberto. Ed. Saraiva; São Paulo; 2006.

SANTOS, Raimundo dos Santos. **Metodologia científica:** a construção do conhecimento. 6ª Ed. Rio de Janeiro; Ed. DP&A,2004.

SCHMITZ, A. et al. Inovação, empreendedorismo e universidades no programa de pós-graduação em engenharia e gestão do conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina, IjKem, Florianópolis, Maio 2016, v.5, n 13, SC, p. 80-98.

SILVA, Antonio Carlos Teixeira da. **Inovação:** como crias idéias que geram resultados. Rio de Janeiro: Qualitymark, c2003. 163p.

SOUZA, Jader. **Gestão empresarial:** administrando empresas vencedoras. São Paulo: Saraiva, 2006. 132 p.

TIDD, Joe; BESSANT, Jhon; PAVITT, Keith. Administração: **Gestão da Inovação.** 3º Ed. Porto Alegre; Ed.Bookman; 2008.

TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão da inovação:** a economia da tecnologia no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 282 p.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico:** um enfoque didático da produção científica. São Paulo, 2001.

VIEIRA, Cristiane A et al; Implantação do modelo cerne e suas contribuições para a D. Incubadora de empresas e negócios de Design.

WITTE, A. et al. **Gestão em Empreendedorismo**. Ed. Nova Letra Gráfica e Editora; junho 2006.

ZOGBI, Edson; **Competitividade através da Gestão da Inovação**. São Paulo: Ed. Atlas, 2008.

APÊNDICES

APÊNDICE II – ENTREVISTA COM AS UNIVERSIDADES

PESQUISA COM AS UNIVERSIDADES DE SC QUE POSSUEM PROGRAMA DE EMPREENDEDORISMO	
Endereço de e-mail?	
Nome da Instituição?	
1- Como é a classificação do processo de seleção dos projetos?	
2- Quais os níveis de inovação apresentado pelas propostas?	
3- Como são as orientações iniciais durante o processo de apresentação das ideias?	
4- Como são as aulas sobre as diversas áreas do conhecimento da gestão?	
5- Como é a motivação e a assiduidade e a dedicação dos participantes para participar das aulas propostas?	
6- Como você classifica a eficácia da construção das ferramentas como o Kanvas, a Matriz Swot, Plano de negócios, matriz 5W2H, para as ideias de negócios dos participantes?	
7- Como é a convivência dos empreendedores com os professores e assessores do programa para a construção dos projetos?	
8- Como é ambiente de ensino, pesquisa e extensão proporcionada pela universidade onde o programa acontece?	
9- Como é o auxílio dos professores Universitários no desenvolvimento dos planos de negócios?	
10- Como é o processo de incubação proporcionado pela universidade?	