

EMPREENDEDORISMO INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

APRESENTAÇÃO

Professor Ricardo Botelho Camargo

- Mestrando em Sustentabilidade pela Universidade Estadual de Maringá - UEM;
- Bacharel em Administração (FAG - Cascavel);
- Licenciado em Administração (UEM);
- MBA em Administração e Marketing (Uninter);
- Especialista em docência do Ensino Superior (Uninter);
- Professor da Faculdade UniAlfa de Umuarama;
- Consultor Credenciado ao SEBRAE PR.

Atuou na Educação Profissional como instrutor de cursos de vendas, liderança, planejamento, comunicação e marketing do relacionamento nas áreas de Gestão e Comércio. Palestrante em temas como: tendências de negócios, vendas, planejamento e sustentabilidade. Foi instrutor do Serviço Nacional de Aprendizagem Rural - SENAR PR no curso de Empreendedor Rural. Consultor credenciado ao SEBRAE PR nas áreas de planejamento estratégico, modelo de negócios, gestão em saúde, marketing, finanças, tendências de mercado, desenvolvimento regional e políticas públicas. Sócio Administrador da empresa RB Cursos e Treinamentos LTDA ME. Professor da Faculdade UniAlfa de Umuarama, atuando no curso de Tecnologia em Marketing com a disciplina de Gestão do Relacionamento com o Cliente e no Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais com a disciplina de Gestão da Qualidade.

APRESENTAÇÃO DA APOSTILA

Seja muito bem-vindo (a)!

Prezado (a) aluno (a), estamos vivendo uma nova era do empreendedorismo. Atualmente a dinâmica do mercado empreendedor está em parte relacionada com a capacidade de empresários ou futuros empresários em inovar e investir em inovação e tecnologia. Se você se interessou pelo assunto desta disciplina, isso já é o início de uma jornada que vamos trilhar para entendermos sobre como inovar e abrir um empreendimento de forma segura.

Na unidade I, você verá a importância da Inovação, suas modalidades e como fazer a gestão de inovação e de novas tecnologias. Terá a oportunidade de verificar como ocorre a evolução dessas tecnologias em um mundo com mudanças constantes e disruptivas. Já na unidade II falaremos sobre os direitos autorais e os seus princípios gerais. Para que o empreendedor tenha confiança em empreender, é relevante entender a importância da liberdade de expressão, dos registros de marcas e patentes, do perfil empreendedor e criatividade. Por fim, nesta unidade, você poderá entender como buscar informações sobre o conceito de si e obter autoconhecimento.

Nas unidades III e IV você conhecerá sobre redes de inovação e as redes constituídas em todo o território brasileiro. Conhecerá todo o processo do plano de negócios desde a sua modelagem, passando por análises de mercado, operacional, financeira, avaliações até a elaboração de uma boa apresentação do plano de negócios. Por fim, poderá compreender o passo a passo para a formalização de um negócio, entenderá a construção da documentação e as etapas de formalização em órgãos governamentais.

Espero que esse material possa servir como base para a sua formação. Se um dia você desejar empreender de forma segura e inovadora, anseio que possamos contribuir para que seja um empreendedor de sucesso.

Muito obrigado e bom estudo!

UNIDADE I

GESTÃO DA INOVAÇÃO

Professor Especialista Ricardo Botelho Camargo

Imagem de abertura – ID: 1119927341

<https://www.shutterstock.com/pt/image-photo/manager-engineer-check-control-automation-robot-1119927341>

Plano de Estudo:

- Importância da Inovação;
- Modalidades de Inovação;
- Gestão da Inovação;
- Gestão da Tecnologia Inovação Tecnológica;
- Evolução das Tecnologias e Gestão da Tecnologia.

Objetivos de Aprendizagem:

- Conceituar inovação;
- Contextualizar as modalidades de inovação;
- Estabelecer a importância da gestão da inovação no contexto organizacional;
- Compreender a evolução das tecnologias.

INTRODUÇÃO

Caro (a) aluno (a), os comportamentos sociais têm mudado drasticamente nos últimos tempos, muito dessa mudança tem relação direta com a capacidade das empresas, governos, universidades e demais organizações em inovar em seus processos, produtos e serviços.

Entender e conceituar inovação é relevante para que você possa acompanhar essas transformações sociais e organizacionais, podendo fazer parte destas como ator de mudanças. Este capítulo lhe trará conceitos bases para entender as modalidades de inovação e sua importância na rotina organizacional.

Em uma era que as tecnologias têm protagonismo na evolução econômica e a sua aplicação determina o sucesso ou não de países, regiões e organizações, onde as pessoas buscam melhor qualidade de vida, qualidade de serviços e produtos, em um cenário de concorrência global (os meios digitais e a internet é possível adquirir produtos e serviços em qualquer parte do mundo), faz-se necessário, não só o entendimento de inovação, mas compreender a sua interação com as tecnologias e como gerir esses elementos.

Por meio de conteúdo teórico e prático esse capítulo tem por objetivo conceituar inovação, contextualizar as modalidades de inovação, estabelecer a importância da gestão da inovação no contexto organizacional e compreender a evolução das tecnologias.

1 IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO

<https://www.shutterstock.com/pt/image-illustration/office-staff-their-leader-3d-illustration-1173396187>

1.1 Conceito de Inovação

Invenção é fazer algo novo existir, e inovação é usar algo novo. As invenções são o resultado de atividades individuais, e as inovações são o resultado de ações coletivas e institucionais que visam transformar uma determinada invenção ou nova ideia em um produto em circulação. Portanto, para que uma nova invenção ou ideia se transforme em inovação, ela deve ser implementada e institucionalizada (VAN de VEN, 1986).

Os principais componentes do conceito de inovação incluem o papel do conhecimento como base para inovação, novidade e utilidade, e criação ou preservação de valor de um produto ou serviço. O requisito de implementação diferencia a inovação de outros conceitos como invenção, pois uma inovação deve ser implementada, ou seja, colocados em uso ou feitos disponíveis para uso de outros (OSLO, 2018) .

Uma inovação empresarial acontece quando um produto ou processo empresarial é melhorado e difere significativamente dos produtos ou processos anteriores da empresa que foram introduzidos no mercado ou colocados em uso pela própria empresa (OSLO, 2018).

Esta definição é desenvolvida e operacionalizada para fornecer a base para diretrizes práticas para o setor empresarial. Embora o conceito de inovação seja inerentemente subjetivo, sua aplicação é tornada bastante objetiva e comparável, aplicando pontos de referência comuns para novidade e utilidade, exigindo uma diferença significativa a ser apreciada. Isso facilita a coleta e o relato de dados comparáveis sobre inovação e atividades relacionadas para empresas em diferentes países e indústrias e para empresas de diferentes tamanhos e estruturas, que vão desde pequenos produtos individuais a grandes empresas multinacionais que produzem uma ampla gama de bens ou serviços (OSLO, 2018).

As atividades de inovação incluem todas as atividades de desenvolvimento, financeiras e comerciais atividades, realizadas por uma empresa que se destinam a resultar em uma inovação para a empresa, inovação não é apenas desenvolver novos produtos, mas também impulsionar novos modelos de negócios, entregar novos serviços, melhorar processos e tornar a vida das pessoas mais fácil. Mais importante ainda, esses avanços permitirão que todas as pessoas sejam alcançadas (BAYER, 2021).

Graças às invenções científicas, as pessoas melhoraram suas esperanças e sua qualidade de vida. Na área médica, doenças fatais se tornaram crônicas ou curas foram descobertas. As doenças que afetam o dia a dia das pessoas têm sido tratadas para minimizar seus sintomas. Na verdade, os tratamentos para doenças cardiovasculares e cerebrovasculares tiveram sucesso na redução da mortalidade em 60-70%, respectivamente, nos últimos 40 anos no caso de doenças cardíacas e isquemia (BAYER, 2021).

De modo geral, a importância da inovação é considerada essencial para a sobrevivência diante da intensificação da competição e da globalização, mas poucas empresas tomaram medidas para trazer o mundo de volta à vida. Existem duas razões pelas quais isso não acontece com frequência. Uma visão desatualizada da inovação e falta de ferramentas para fazer acontecer. (MOTA, 2008).

Inovação significa mais do que o desenvolvimento de novos produtos e processos industriais. De uma perspectiva mais ampla, significa criar novas estruturas e relações entre domínios institucionais de países, estados ou regiões. Em sociedades industriais avançadas e em desenvolvimento, as interações governo-universidade-empresa na forma de uma espiral tripla são a base estratégica do desenvolvimento econômico e social. (ETZKOWITZ, 2005).

No mundo moderno, o papel da inovação baseada no conhecimento está relacionado ao ambiente desafiador de hoje, onde o conhecimento é criado, transferido e absorvido por indivíduos, organizações e sociedades. Estas são iniciativas de resolução de problemas. (SINDAKIS; DEPEIGE; ANOYRKATI, 2015).

Vilha (2013) determina que o processo de inovação representa a necessidade de interação da empresa com os demais stakeholders, dentro e fora da organização, com o objetivo de ampliar as capacidades de inovação e, até mesmo, pesquisar novas tecnologias e, portanto, novos mercados. Uma única empresa que cria inovação, interage estrategicamente,

constrói conexões, cria e compartilha conhecimento pode criar e disseminar novas tecnologias entre universidades, empresas e governos.

Balestrin e Verschoore (2010) ressalta que a geração de inovação está vinculada a um corpo de conhecimento compartilhado e potencializado pelo meio acadêmico. Os autores explicam que transferir o conhecimento necessário para inovar não é um processo fácil. Esses processos são interativos e, em alguns casos, atividades de pesquisa contínuas moldadas e estruturadas pela força econômica, conhecimento técnico e demanda do consumidor por diferentes tipos de produtos e serviços.

2 MODALIDADES DE INOVAÇÃO

Para Marques (2021) há oito tipos de inovação mais comuns, embora existam vários tipos de Inovação. Essas modalidades listadas abaixo possuem mais presença nas organizações empresariais, portanto podem auxiliar modelos empresariais à tornarem-se mais competitivos:

- **Inovação em modelo de negócio;** este tipo de inovação está atrelado à forma que a empresa conduz o próprio negócio. Inovar o modelo de negócio é promover mudanças no modo de gerar receita para a empresa e também no modelo de operação.
- **Inovação de processo;** o foco neste tipo de Inovação é a aceleração da produtividade, através da implementação de métodos ligados aos processos operacionais.
- **Inovação organizacional;** quando falamos em Inovação Organizacional, falamos de métodos novos que possam ampliar a competitividade da empresa. Falamos também de implantar novos métodos de recrutamento, além de desenvolver colaboradores. Em Inovação Organizacional, entra também a gestão de qualidade e estratégias de comunicação interna.
- **Inovação em marketing;** este tipo de Inovação diz respeito às mudanças ligadas ao produto ou ao serviço oferecido pela empresa. Mudança no design do produto, reposicionamento no mercado, segmentação de clientes, estratégias de comunicação são algumas das responsabilidades atribuídas a quem trabalha com Inovação em Marketing.
- **Inovação em produto;** quando uma empresa decide implementar um processo de inovação relacionado a produtos, ela empenha-se em oferecer um novo produto a seu cliente ou realizar melhorias significativas aqueles que já oferece no mercado, com o objetivo de agregar ainda mais valor ao seu público-alvo e atender suas expectativas e necessidades com maior assertividade. Nesse sentido, quando se fala em inovação em produto, está-se querendo referir à criação ou lançamento de algo novo no mercado, bem como ao acréscimo de novas funcionalidades e acessórios, alteração de componentes, transformação de design ou embalagem, entre muitos outros, aos que já existem, ou seja, àqueles que a empresa já oferece.

- **Inovação em serviços;** já este perfil inovador está relacionado à oferta de um novo serviço no mercado, ou à implementação de melhorias e transformações em determinados tipos de serviços que a empresa já oferece em seu segmento. Aqui, o objetivo é também agregar ainda mais valor ao cliente, facilitando o seu dia a dia e a sua vida de forma geral.

- **Inovação incremental;** enquanto a inovação em produto trabalha para fazer transformações significativas nos produtos que a empresa oferece, a incremental tem como objetivo realizar pequenas e contínuas melhorias, que são praticamente imperceptíveis aos clientes. Nesse modelo, nem sempre há uma transformação verdadeiramente expressiva, principalmente, na forma como este é consumido ou visto pelos clientes.

- **Inovação radical;** seguindo adiante com a apresentação dos perfis inovadores existentes, este próximo, como o próprio nome já diz, vai servir para as empresas que desejam implementar verdadeiras e radicais transformações nos produtos ou serviços que oferecem ao seu mercado consumidor. Esse tipo de inovação diz respeito realmente a mudanças drásticas e é capaz de quebrar paradigmas no segmento em que a empresa desenvolve suas atividades até mesmo de modificar o modelo de negócios no qual a organização atua.

3 GESTÃO DA INOVAÇÃO

Estudos anteriores mostraram que as empresas se deparam com situações frequentes e rápidas de mudanças políticas, socioeconômicas, culturais e tecnológicas. Isso significa que devemos buscar constantemente adaptação e flexibilidade em novas situações. No ambiente de negócios atual, uma nova era de informação e conhecimento deve ser gerenciada de forma centralizada, o que requer uma estrutura organizacional flexível que atenda às necessidades do mercado (HENRIQUES, 2018).

Brito e Cândido (2003) destacam vários fatores que contribuíram para a necessidade de maior flexibilidade organizacional, como o processo de reestruturação capitalista causado pela crise do petróleo da década de 1970 e a importação de novos produtos industriais do Japão e outros países do norte. E dos desenvolvimentos tecnológicos associados a esta área, como é o caso da área da microeletrônica, especificamente da informática.

Portanto, conforme discutido na seção anterior, grandes mudanças ocorreram na própria sociedade e na maneira como as pessoas vivem. Essa mudança ocorre em vários níveis relacionados à organização e, principalmente, às mudanças internas que devem ser impulsionadas por mudanças externas, como tecnologia, clientes, concorrência, estrutura de mercado, ambiente sociopolítico, etc. (HENRIQUES, 2018).

Para Henriques (2018) quando há mudanças internas as empresas devem revisar suas estratégias e visão em um ritmo compatível com as mudanças externas. A globalização é um fenômeno que complica as atividades empresariais e exige novos conhecimentos e habilidades de especialistas. Vamos dar uma olhada em alguns dos fatores que contribuíram para esse processo:

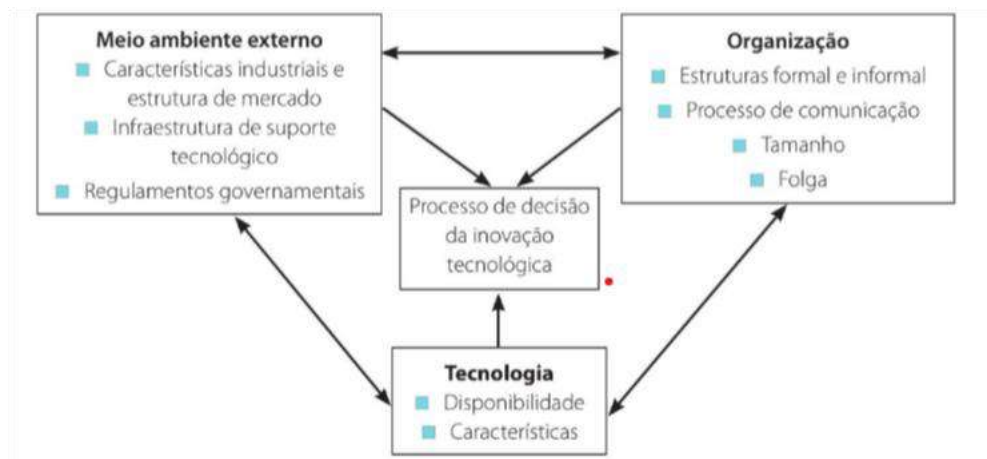
- **Globalização dos mercados** - Os mercados tornaram-se únicos, as fronteiras foram abertas ao comércio entre as nações e cada bloco refletiu em suas próprias regras e parcerias. No entanto, o mercado internacional precisa dessa abertura para se manter competitivo, o que requer o lançamento contínuo de novos produtos e serviços, e o investimento em P&D e em novos produtos e tecnologias de gestão.

- **Avanço tecnológico** - Com novas ferramentas e processos tecnológicos, as empresas precisam se adaptar estrutural e operacionalmente e usar a tecnologia para serem mais eficientes e eficazes em tarefas cada vez mais complexas;
- **Concorrência** — Economia com maior diversidade de segmentos e de concorrências;
- **Clientes** – a expectativa do cliente vem aumentando com o passar do tempo, assim empresas precisam aumentar a oferta de produtos inovadores com preços e qualidade competitivos em cada segmento;
- **Força de trabalho** – As organizações empresariais devem investir em seu capital intelectual, pois esse capital é vital na construção de um modelo virtuoso de inovação;

Ainda, segundo Henriques (2018) esse conjunto de fatores tem forte impacto na incerteza e ansiedade organizacional, obrigando-os a buscar inovar de acordo com a nova estrutura da organização para sobreviver, se adaptar, se reconstruir e se tornar cada vez mais resilientes.

O atual ambiente de negócio pode ser caracterizado por três elementos principais, Para Tornatzky e Fleischer (1990), esses elementos influenciam a decisão da inovação tecnológica: a organização, a tecnologia e o meio externo às empresas. Vejamos a Figura 1.

Figura 1: contexto da inovação tecnológica



Fonte: Tornatzky e Fleischer, 1990, p. 4.

De acordo com Brito e Cândido (2003), um dos grandes pioneiros do conceito e modelo de inovação foi o economista Joseph Schumpeter. Ele observou que a inovação causou turbulência no sistema econômico, revolucionou as estruturas de produção e criou uma fonte de diferença para as empresas.

Portanto, a inovação é vista como o principal motor da atividade econômica e geralmente determina o desenvolvimento. Além disso, como supracitado, a inovação tem diferentes conceitos e abordagens (HENRIQUES, 2018).

Para os teóricos Tornatzky e Fleischer (1990) a Inovação é um processo que envolve uma troca entre pessoas, produtos e atividades técnicas que têm um impacto significativo no contexto do problema. Já Brito e Cândido (2003) diz que é necessário explorar as múltiplas formas de difusão da inovação e interação com os stakeholders.

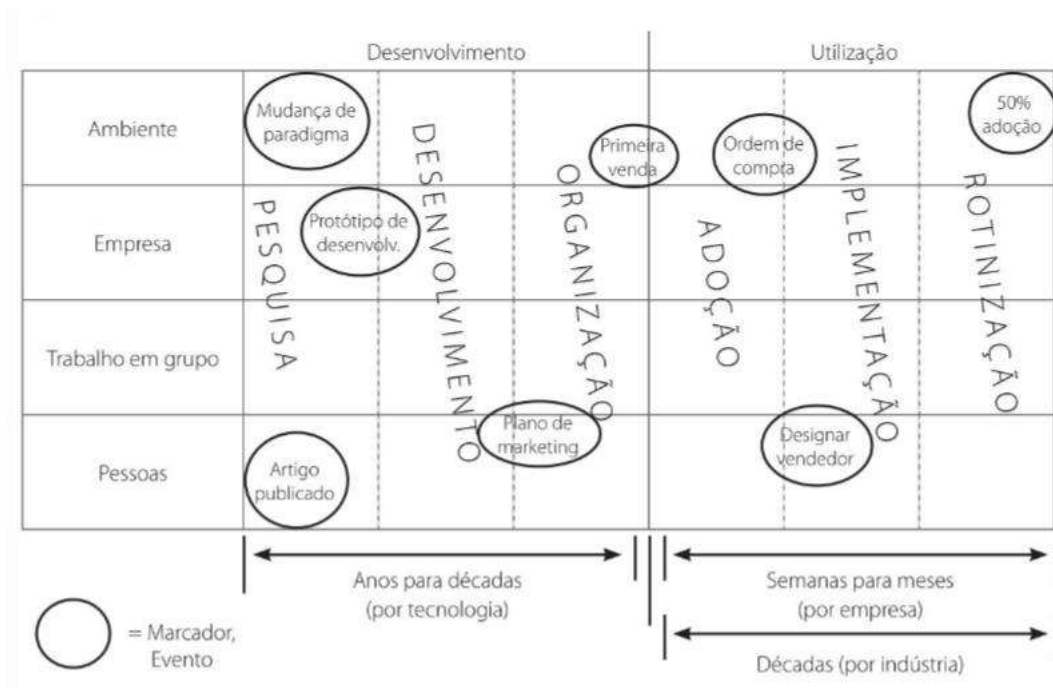
Porém, se olhar pela ótica da economia, Schumpeter caracteriza a inovação “pela introdução de novas e mais eficientes combinações produtivas ou mudanças nas funções de produção”, então, Brito e Cândido (2003) diz que produção de bens e serviços que mantém a máquina capitalista funcionando, e expõe os conceitos básicos de inovação desenvolvidos por Schumpeter, como o desenvolvimento de um novo bem ou a melhoria de um bem já existente, o desenvolvimento de um novo processo ou método de produção, o desenvolvimento de um novo mercado, o desenvolvimento de novas fontes de recursos das matérias-primas ou produtos semi-industrializados, Desenvolvimento de novas organizações industriais, criação ou fragmentação do status de monopólio.

Outra definição que engloba a inovação é o de Michael K. Badway, que a engloba junto à mudança, trazendo novas formas de pensar, produzir e competir. Badway ressalta que, nesse movimento, é fundamental a gestão da tecnologia que deve ser estratégica para auxiliar na tomada de decisão, inclusive quanto ao investimento e recursos, estabelecendo uma ligação entre a estratégia empresarial e a estratégia tecnológica com o intuito de ganhar

competitividade, e para atingir a inovação são vários os modelos que contribuem para todas as modalidades e portes de empresas. (HENRIQUES, 2018).

Para Brito e Cândido (2003) Um dos modelos mais comuns e, portanto, mais abrangentes é o modelo Tornatzky e Fleischer. Isso mostra que a inovação é uma atividade complexa de várias etapas que envolve diferentes atores que desempenham diferentes funções, como operações e decisões. Pequenas mudanças no comportamento pessoal e social. Assim, por meio desse modelo, o processo de inovação é dividido em 5 partes: “(1) Iniciação/conscientização, (2) Adoção, (3) Adaptação, (4) Implementação e (5) Incorporação/rotinização”, como apontam Brito e Cândido (2003, p. 5). A Figura 2 representa os eventos que marcam a evolução da mudança dos estágios no processo de inovação tecnológica.

Figura 2: o processo de inovação tecnológica

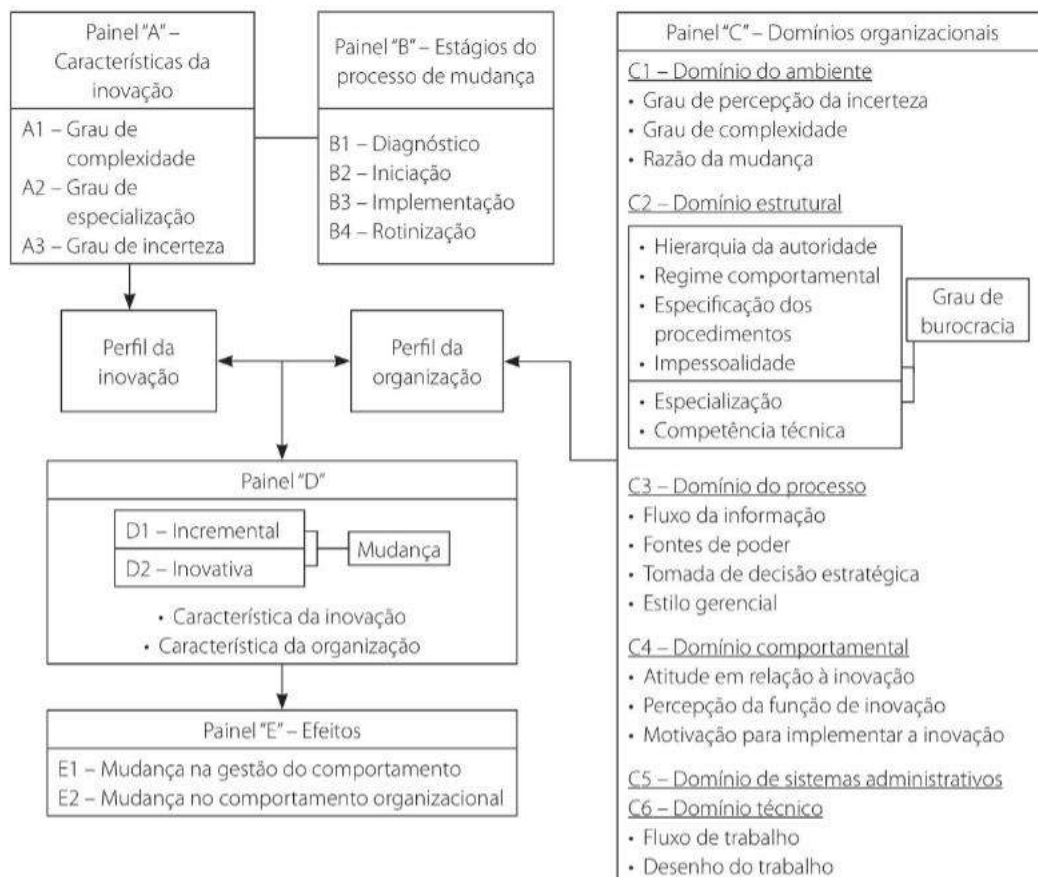


Fonte: Tornatzky e Fleischer, 1990, p. 4.

4 GESTÃO DA TECNOLOGIA DA INOVAÇÃO EVOLUÇÃO DAS TECNOLOGIAS

Para Henriques (2018) o modelo de gestão da inovação de Yassin Sankar complica um pouco esse processo e mostra que a eficácia da implementação depende das características de cada inovação, de cada empresa e do tipo de estratégia adotada. Considere também a interdependência entre as seguintes variáveis: Comportamento, Ambiente, Estrutura, Processo de Impacto da Inovação - Veja a Figura 3.

Figura 3: O processo de implementação da inovação tecnológica



Fonte: Sankar (1989 apud BRITO; CÂNDIDO, 2003, p. 6).

Zaidan (2021) diz que para ter sucesso, as empresas devem focar no planejamento tecnológico e sempre buscar identificar todas as oportunidades de adoção de novas tecnologias absorvidas pelos programas estratégicos a partir de um planejamento estratégico cuidadosamente planejado. Essa operação deve ser realizada em duas fases: identificação de oportunidades e internalização da tecnologia:

- **Identificação de oportunidades:** Deverá ser avaliada toda nova tecnologia, buscando aplicações similares realizadas em outras empresas e seus resultados, identificando também as melhorias ocorridas após esta implantação. É muito comum possuir mais de um fornecedor para implementar uma nova tecnologia dentro do seu processo, cabe a cada empresa, identificar aquela que melhor se adapte as suas características, avaliando sempre, o grau de maturidade da empresa para absorver essa nova tecnologia, o nível de investimento necessário e o resultado esperado (custo-benefício).

- **Internalização da tecnologia:** Para se internalizar uma tecnologia, pode-se escolher a modalidade que mais se aproxime do perfil e da necessidade da empresa.

Ainda de acordo com Zaidan (2021), é claro que a competitividade de uma organização está diretamente ligada a sua capacidade de inovar. Esse potencial manifesta-se na gestão do capital humano e do conhecimento na busca de novos serviços e produtos. Dessa forma, oferece a competitividade e a capacidade das organizações de aprenderem rapidamente e de buscarem agilidade diante das necessidades cada vez mais exigentes do ambiente em que atuam.

5 EVOLUÇÃO DAS TECNOLOGIAS GESTÃO DA TECNOLOGIA

Tidd, Bessant e Pavitt (2008) listaram alguns princípios e pontos de partida que acreditam ser relevantes para começar a compreender a gestão da tecnologia e da inovação. Gerenciar tecnologia e inovação significa orientar estrategicamente e com coragem, prestando atenção aos sinais internos (organizacionais) e externos (não apenas outros):

- A inovação é difícil, mas necessária para manter a sustentabilidade de longo prazo da empresa;
- Compreender que o uso da inovação deve ser transformado em valor no sentido financeiro, trazendo solidez e estabilidade para a organização;
- Está disponível a gestão dos diferentes tipos de conhecimento e dos seus atores num contexto cada vez mais integrado com as tecnologias de informação e Comunicação (TIC);
- Construir uma cultura organizacional que estimule o comportamento empreendedor, a inovação e a colaboração dentro da empresa e estimule a partilha de ideias e recursos;
- Mudar o modelo de negócio e seu produto, buscando constantemente novos públicos-alvo. As organizações, tanto contínuas como intermitentes, consideram os riscos e incertezas associados ao processo de inovação, havendo necessidade de disponibilizar recursos para o efeito;
- Conquistar vantagem competitiva para garantir posição estratégica de sua organização no mercado, criando produtos e serviços inovadores, oferecendo ofertas diferenciadas e entregando maior valor emocional aos consumidores.

A gestão dos processos de inovação é a gestão do conhecimento que visa reduzir a incerteza do jogo, o aspecto mais peculiar do desafio: equilíbrio alcançado por meio de recursos, investimento e gestão hábil, o que é tecnicamente atraente para o mercado e o que é o aspecto financeiro da organização é tecnicamente viável (CARSTENS; FONSECA, 2019).

Desenvolvimento de estratégia tecnológica

O desenvolvimento da estratégia tecnológica requer ações concretas. Nesse sentido, a modificação da estratégia é resultado da competência técnica, da capacidade organizacional e da experiência adquirida, lembrando que a estratégia não se limita a nenhuma equipe. Do ponto de vista global ao nível da empresa, tem-se a certeza de chegar a todos eles (CARSTENS; FONSECA, 2019).

A estratégia tecnológica constrói-se sobre competências e capacitações técnicas, e é temperada pela experiência. Estes três conceitos principais (competências e capacitações técnicas, estratégia e experiência) estão, na realidade, intimamente integrados. As competências e capacitações técnicas dão à estratégia tecnológica sua força; a estratégia tecnológica aplicada cria a experiência que modifica as competências e capacitações técnicas. Central a esta ideia é a noção de que a realidade de uma estratégia reside em sua aplicação, e não naqueles pronunciamentos que aparecem para afirmá-la. Em outras palavras, “o conteúdo da estratégia tecnológica pode ser revelado pela aplicação dos vários modos pelos quais a tecnologia é adquirida e implantada - contratação, desenvolvimento e atividades de suporte (BURGELMAN, CHRISTENSEN; WHEELWRIGHT, 2012, p. 102)

Conforme Tidd e Bessant (2015), a inovação não garante o sucesso, mas a aprendizagem é garantida pela integração de conhecimentos que norteiam a resiliência do ponto de vista da aprendizagem da engenharia. Algumas tentativas e erros costumam ser em teoria uma situação de nicho em relação ao sucesso de um produto específico e demoram para serem resolvidos depois de colocados no mercado.

SAIBA MAIS

O TecMundo, ao completar dez anos, fez uma série de publicações sobre a sua história em seu site. E para finalizar essa retrospectiva, preparei uma linha do tempo da evolução da tecnologia ao longo dos últimos dez anos. Foram celulares, carros elétricos, videogames e inteligência artificial, ou seja, tecnologias que evoluíram e auxiliaram na transformação social e nas inovações que seguiram e continuam acontecendo disruptivamente em todo o mundo.

Quadro - Evolução de Algumas Tecnologias (2011-2021)

2011	<ul style="list-style-type: none">• Tablet Motorola com Honeycomb: primeira versão do sistema Android desenvolvido especificamente para tablets.• Lançamento Galaxy Note: primeiro smartphone do mundo com tela HD Super AMOLED é o primeiro aparelho Android com recursos de uma caneta, a SPen.• Galaxy Nexus: celular que marcou a estreia do Android 4.0 Ice Cream Sandwich, primeiro do Google a fazer sucesso.
2012	<ul style="list-style-type: none">• Tesla Model S: foi o segundo modelo desenvolvido pela Tesla e está entre os mais vendidos da marca até hoje.
2013	<ul style="list-style-type: none">• iPhone 5s: primeiro celular com impressão digital.• Televisões em 4K: popularização da tecnologia Ultra HD ao redor do mundo.• PlayStation 4: o console foi um dos mais importantes da década e é atualmente o 4º mais vendido de todos os tempos.• Xbox One: o lançamento se destacou por ser a primeira vez que a Microsoft utilizou blu-ray nos videogames, por exemplo.
2014	<ul style="list-style-type: none">• Echo e Alexa: lançamento do assistente pessoal e inteligência artificial da Amazon.• Xiaomi MiBand: primeira pulseira inteligente para monitoramento de atividades físicas com preço acessível.• OnePlus One: primeiro celular com CyanogenMod instalado de fábrica, em vez do Android padrão.
2015	<ul style="list-style-type: none">• Carro autônomo do Google: primeiro protótipo de veículo 100% autônomo, sem volante, acelerador ou freio.
2016	<ul style="list-style-type: none">• AirPods: primeiro fone sem fio da Apple.
2017	<ul style="list-style-type: none">• Nintendo Switch: depois de uma experiência fracassada com o Wii U, a Nintendo retornou triunfante com o inovador console híbrido Switch.• iPhone X: além dos tradicionais lançamentos anuais, em 2017 a Apple colocou no mercado o iPhone X, uma homenagem aos 10 anos da linha de smartphones.
2018	Samsung Galaxy S9: o celular se destacou por ser o primeiro com câmera com abertura variável.
2019	<ul style="list-style-type: none">• Flexpai, da Royole: o celular foi o primeiro smartphone com tela dobrável do mundo.• 5G na Coreia do Sul: a Coreia do Sul foi o primeiro país a adotar a tecnologia 5G.
2020	<ul style="list-style-type: none">• PlayStation 5/Xbox Series X/S: a 9ª geração dos consoles chegou em plena pandemia e se destacou pelo SSD e processadores ultra-velozes.• PIX: o sistema instantâneo de pagamentos mudou a forma como as pessoas transferem e recebem dinheiro.
2021	<ul style="list-style-type: none">• Perseverance: apesar de não ser uma tecnologia criada em 2021, o rover Perseverance foi um sucesso na Missão Mars da Nasa.• Clubhouse: a rede social exclusiva para áudios explodiu mundialmente no início do ano, instigando outros players a pensar em ferramentas de áudio.

Fonte: <https://www.tecmundo.com.br/internet/214335-linha-tempo-evolucao-tecnologia-ultimos-10-anos.htm>. Acesso em: 07 dez. 2021.

#SAIBA MAIS#

REFLITA

“O que todos os empreendedores de sucesso têm em comum não é um certo tipo de personalidade, mas um compromisso com a prática sistemática da inovação.”

Peter Drucker

“Não é o mais forte que sobrevive, nem o mais inteligente, mas o que melhor se adapta às mudanças”

Leon C. Megginson

#REFLITA#

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Caro (a) aluno (a), neste capítulo, podemos distinguir as diferenças entre inovação e invenção, e que o conhecimento é fundamental para que a inovação ocorra, também foi possível perceber que a inovação não fica restrita apenas às empresas grandes ou de tecnologias, mas pode ser algo que nasce em qualquer organização, seja ela empresarial, ou não, e o mais importante é que essa inovação esteja disponível para todos. Observamos também que a relação empresas-governo-universidades é estratégico para o desenvolvimento econômico e social.

Prezados, foi possível observar também que, embora, haja vários tipos de inovações, há oito mais comuns com presenças nas organizações, são eles a Inovação em modelo de negócio, Inovação de processo, inovação organizacional, inovação em marketing, inovação em produto, inovação em serviços, inovação incremental e inovação radical. Essas modalidades de inovação podem tornar essas organizações mais competitivas no cenário globalizado.

Ao falar em gestão da inovação foi possível observar que a gestão da inovação deve ser de forma centralizada em uma estrutura organizacional flexível, pois existem vários fatores que influenciam na tomada de decisão sobre inovação em uma organização, entre eles está a evolução constante da tecnologia, ou seja, as mudanças externas à organização impulsionam suas mudanças internas.

Por fim, foi possível constatar que as empresas começaram a diferenciar-se com os processos de inovação e a evolução tecnológica. Mas para que as tecnologias tragam os resultados esperados é necessário que haja um planejamento estratégico começando pela análise ambiental (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), desenvolvimento ou melhoria das diretrizes estratégicas (Missão, Visão e Valores) e a construção de planos de ações estruturados para gerir tecnologias, pessoas e processos.

LEITURA COMPLEMENTAR

- Leia o artigo Gestão tecnológica e inovação na íntegra pelo site: http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/430. Acesso em: 07 dez. 2021.
- O Manual de Oslo, produzido pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), é a principal referência internacional na recolha e tratamento de indicadores sobre inovação, e você pode ter acesso à ele pelo site: <https://www.ani.pt/noticias/not%C3%ADcias-ani/manual-de-oslo-2018/>. Acesso em: 07 dez. 2021.

LIVRO



- Título: Gestão de Inovação e Competitividade
- Autora: Silvia Helena Henriques
- Editora Pearson
- Sinopse: esta obra aborda as formas de organizar o processo de inovação, especialmente em empresas preocupadas com sua competitividade ao longo do tempo. Embora não existam prescrições prontas ou receitas para construir uma organização inovadora, elevar seu grau de inovação ou acelerar o processo de acumulação de capacidade tecnológica de uma empresa, esta obra oferece bases conceituais, métodos de aplicação, generalizações analíticas e recomendações práticas que poderão servir para aprimorar o desenho ou redesenho de estratégias de inovação nas organizações.

FILME/VÍDEO



- Título: Um Senhor Estagiário
- Ano: 2015
- Sinopse: Começar um novo emprego pode ser um grande desafio, especialmente para alguém aposentado. Tentando voltar ao mercado de trabalho, o viúvo Ben Whittaker, de 70 anos, aproveita a oportunidade para se tornar um estagiário sênior em um site de moda. Ben logo se torna popular entre seus colegas de trabalho mais jovens, incluindo Jules Ostin, a chefe e fundadora da empresa. O charme, a sabedoria e o senso de humor de Whittaker o ajudam a desenvolver um vínculo especial e uma bela amizade com Jules.

REFERÊNCIAS

A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO, **Bayer**, 2021. Disponível em: <https://www.bayer.com/pt/pt/inovacao/a-importancia-da-inovacao>. Acesso em: 16 ago. 2021.

BALESTRIN, Alsones; VERSCHOORE, Jorge. Aprendizagem e inovação no contexto das redes de cooperação entre pequenas e médias empresas. **Revista organizações & sociedade**, v. 17, n. 53, p. 311-330, 2010.

BRITO, Klauber; CÂNDIDO, Gesinaldo. Difusão da inovação tecnológica como mecanismo de contribuição para formação de diferenciais competitivos em pequenas e médias empresas. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 9, n. 2, p. 1-18, 2003.

BURGELMAN, Robert ; CHRISTENSEN, Cleyton; WHEELWRIGHT, Stiven. **Gestão estratégia da tecnologia e inovação: conceitos e soluções**. Tradução

de Luis Claudio de Queiroz Faria. 5. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

CARSTENS, Danielle; FONSECA, Edson. **Gestão da tecnologia e inovação**, Curitiba: Intersaberes, 2019.

ETZKOWITZ, Henry; ZHOU, Chunyan. Reconstrução criativa: hélice tripla e inovação regional. **Revista Inteligência Empresarial**, n. 23, p. 2-13, 2005.

HENRIQUES, Silvia **Gestão da inovação e competitividade**. São Paulo: Pearso, 2018.

MARQUES, José. Conheça os 8 tipos de inovação mais comuns, **IBCCOACHING**, 2021. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/conheca-os-4-tipos-de-inovacao-mais-comuns/>. Acesso em: 16 ago. 2021.

MOTA, Kamila. A importância da inovação para a sobrevivência das organizações. **FNQ**, 2008. Disponível em: <https://fnq.org.br/comunidade/a-importancia-da-inovacao-para-a-sobrevivencia-das-organizacoes/>. Acesso em: 16 ago. 2021.

OSLO MANUAL 2018. **OECD**, 2021. Disponível em: <https://www.oecd-library.org/docserver/9789264304604-en.pdf?expires=1628353994&id=id&accname=guest&checksum=DCD01E1A3419CEF5F0C9188F031F59C>. Acesso em: 07 ago. 2021.

SINDAKIS, Stavros.; DEPEIGE, Audrey.; ANOYRKATI, Eleni. Customer-centered knowledge management: challenges and implications for knowledge-based innovation

in the public transport sector. **Journal of Knowledge Management**, v. 19, n. 3, p. 559-578, 2015.

TIDD, Joe; BESSANT, John. **Gestão da inovação: integrando tecnologia, mercado e mudança organizacional**. Tradução de Félix Nonnenmacher. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

TIDD, Joe.; BESSANT, John.; PAVITT, Keith. **Gestão da inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TORNATZKY, Louis; FLEISCHER, Mitchell. **The processes of technological innovation**. Lexington: Lexington Books, 1990.

VAN de VEN, Andrew. Central problems in the management of innovation. **Management Science**, n. 32, v. 5, p.590-607, 1986.

VILHA, Anapátricia. Características e perspectivas das interações para inovação entre universidades e empresas no Brasil. **Revista economia & tecnologia**, v. 9, n. 2, 2013.

ZAIDAN, Teófilo. **Gestão tecnológica e inovação**. TECHOJE, 2021. Disponível em: http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/430. Acesso em: 15 ago. 2021.

UNIDADE II

PROPRIEDADE INTELECTUAL

Professor Especialista Ricardo Botelho Camargo

Imagem de abertura – ID: 572150122 <https://www.shutterstock.com/pt/image-photo/business-technology-internet-network-concept-young-572150122>

Plano de Estudo:

- Direitos autorais — Princípios gerais;
- Liberdade de expressão;
- Marcas e Patentes;
- Investigar e entender a ação empreendedora;
- Autoconhecimento;
- Desenvolver o conceito de si;

- Perfil empreendedor A criatividade;

Objetivos de Aprendizagem:

- Compreender os princípios gerais do direito autoral;
- Contextualizar liberdade de expressão e direitos autorais;
- Estabelecer a importância das patentes e marcas;
- Compreender sobre empreender e a ação empreendedora;
- Contextualizar e compreender o autoconhecimento, o conceito de si, o perfil empreendedor e a criatividade.

INTRODUÇÃO

Caro (a) aluno (a), o direito à propriedade está definido em nossa constituição federal de 1988 e é fundamental para que o empreendedor tenha segurança e confiança ao realizar seus investimentos nas mais variadas áreas, seja no comércio, na indústria, no agro ou no setor de serviços, então compreender os princípios do direito autoral e o direito de propriedade juntamente com a liberdade de expressão faz parte deste capítulo.

Para lançar um produto novo, ou um novo negócio é de suma importância a investigação se já é algo com o mesmo nome ou produtos com características similares já dispostos no mercado, neste capítulo, além de definir o que são marcas e patentes, fará com que você, aluno(a) compreenda sobre a ação empreendedora e sua importância para o surgimento de um novo negócio ou produto.

Quando o assunto é empreendedorismo, é relevante que quem for arriscar-se no mercado de negócios compreenda também sobre como suas ações podem definir o sucesso ou não de um empreendimento. Portanto, este capítulo finaliza demonstrando e contextualizando a importância do autoconhecimento, o conceito de si, o perfil do empreendedor e a criatividade. Visto que esses assuntos estão inter-relacionados e podem fazer diferença quando alguém decide empreender.

1 DIREITOS AUTORAIS — PRINCÍPIOS GERAIS

ID: 250785562 <https://www.shutterstock.com/pt/image-photo/new-idea-250785562>.

O direito autoral, juntamente com os direitos de propriedade industrial, é um dos chamados direitos intelectuais que compõem a categoria de propriedade intelectual. Tendo em conta a classificação básica que não inclui os direitos imobiliários, por um lado, tem uma lei que protege as criações para fins de exploração econômica (direito da propriedade industrial) e, por outro, a lei destina-se a proteger os bens imóveis (direitos autorais), mas também estabelece a personalidade do patriarca. Os termos direito autoral e direitos autorais são sinônimos, pois são entendidos como o gênero da classificação descrita na mesma lei sobre Direitos Autorais, cujo art. 1º enfatiza que visa regular os direitos autorais, os direitos do autor e seus associados sob esse nome. A lei inclui direitos relativos aos direitos autorais como uma espécie (GIACOMELLI; BRAGA; ELTZ, 2018).

Para Giacomelli, Braga e Eltz (2018), direito autoral ou direitos autorais, estabelece diferenças entre as terminologias, quase sempre utilizadas, na prática, como iguais. Paralelamente, ainda há uma terceira espécie de direitos autorais, regulada por outra legislação, que é a Lei do Programa de Computador (Lei nº. 9.609, de 19 de fevereiro de 1998), também conhecida como a Lei do Software. Por não ser objeto de estudo aqui, não trataremos das espécies de direitos conexos e programa de computador para que consigamos reconhecer o direito autoral por meio das premissas básicas do direito de autor.

De acordo com o Google (2021) a propriedade de direitos autorais diz que o uso da obra é direito exclusivo do proprietário. São variados os tipos de obra que se qualificam para proteção de direitos autorais:

- Obras audiovisuais, tais como programas de TV, filmes e vídeos on-line;
- Gravações de áudio e composições musicais;
- Obras escritas, tais como palestras, artigos, livros e composições musicais;

- Obras visuais, como pinturas, cartazes e anúncios;
- Vídeo games e softwares de computador;
- Obras dramáticas, como peças e musicais.

Em certos casos, é possível usar uma obra protegida por direito autoral sem infringir os direitos autorais do proprietário. É importante observar que as pessoas e empresas podem sofrer sanções de acordo com a lei de direitos autorais, portanto para utilizar-se de obras alheias é relevante observar que tenha dado devido crédito ao proprietário dos direitos autorais, não ter ganho dinheiro com o conteúdo violador, ter pago por cópia original do conteúdo em questão, tenha autorização para utilização da propriedade intelectual de outrem (GOOGLE, 2021)

De acordo com a Associação Brasileira de Música e Artes (ABRAMUS, 2021), os direitos de autor servem para proteger a relação entre os criadores e a sua utilização, sejam criações artísticas, literárias ou científicas, como textos, livros, fotografias, música, ilustrações, fotografias, etc. É uma regra estabelecida por lei. Atualmente no Brasil, os direitos autorais são regidos pela lei de direitos autorais (Lei 9.610 / 98). Portanto, a pessoa que cria a obra em sua mente (a pessoa natural do autor) pode derivar benefícios morais e patriarais do uso de sua obra. É importante lembrar que a lei de direitos autorais também se aplica aos direitos relacionados. Os direitos relativos também são garantidos aos autores, como intérpretes, músicos acompanhantes, produtores musicais e locutores.

Os direitos autorais são divididos em direitos morais e direitos de propriedade para fins legais. Os direitos morais, no caso de obras protegidas por direitos autorais, garantem a autoria da obra ao autor da obra intelectual. O direito ao patrimônio se refere principalmente ao uso econômico do trabalho intelectual. É relevante ressaltar que o autor tem o direito de dispor de sua obra como bem entender, ou seja, ele pode usar seu trabalho como quiser e permitir que outros o usem no todo ou em parte (ABRAMUS, 2021).

2 LIBERDADE DE EXPRESSÃO

Para Botti (2021) a liberdade de expressão é a garantia da liberdade, a proteção jurídica do espaço de cada indivíduo para se expressar na sociedade e o direito de falar ou se expressar por outros meios. Expressão é o ato de expressar uma opinião, sentimento ou impressão sobre algo. É expressa de forma espontânea ou calculada em milímetros e a mensagem é sempre enviada, independentemente do formato.

Em geral, a liberdade deve ser considerada um direito comum. Meia Liberdade não existe. Você é livre ou não? O excesso foi tratado pela justiça punitiva. Também, nesse caso, a pessoa é livre e pode ser considerada como tendo cometido um crime ou um dano a que deve responder no exercício da sua liberdade. Nesse sentido, um dos pontos mencionados no texto é que qualquer forma de restrição à liberdade de expressão é injustificada e constitui censura (BOTTI, 2021).

De acordo com o Art. 5º da constituição federal de 1988 Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, no inciso IX do mesmo artigo diz que é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença (SENADO FEDERAL, 2021)

Para Schreiber, Moraes e Teffé (2020), uma série de avanços tecnológicos relacionados à internet, redes sociais, smartphones e cultura digital não só abriu um novo espaço para a troca de informações e ideias, mas também mudou a forma como nos comunicamos no mundo. Atenção ao constante crescimento do movimento juvenil internacional que busca experimentar coletivamente as várias formas de comunicação. Não é apenas o conteúdo, é a estrutura. Estrutura tradicional dos meios de comunicação de massa. Apoiamos pessoas que podem participar ativamente, não apenas de suas escolhas, mas também da formulação e divulgação das informações que recebem.

É por isso que hoje existe uma certa ambiguidade na relação entre liberdade de expressão e tecnologia. Ao mesmo tempo, os avanços tecnológicos suscitam a esperança de abrir um novo espaço de comunicação e criar uma espécie de pináculo da liberdade de expressão. Essa é uma esperança não realizada e está se tornando um exemplo cada vez mais comum de silêncio na Internet por meio da repressão coletiva ou coletiva. Repressão que compromete o exercício da liberdade de expressão e estimula um interesse crescente pela expressão e troca de ideias em ambientes virtuais (SCHREIBER; MORAES; TEFFÉ, 2020).

Essa ambiguidade também se reflete no campo jurídico. O verdadeiro ativismo pela liberdade de expressão tomou conta da internet e todos querem estar conectados de uma forma ou de outra, mas no final das contas, todos querem ser rotulados de valentões, isso está ficando cada vez mais claro. Em muitos casos, a defesa da liberdade de expressão no universo digital passou a proteger os interesses econômicos envolvidos na manutenção de um espaço de auto regulação na rede. Nesse contexto, a lei quase sempre é vista como uma aversão. Porque é, em grande parte, a palavra do estado em um nível simbólico e, em última instância, dos juízes do estado, a Internet. Por exemplo, uma decisão judicial que arrisca interferir na publicação de conteúdo no campo das redes sociais de mecanismo de pesquisa e aplicativos de mensagens é mais frequentemente considerada "censurada" ou, pelo menos por definição, liberdade absoluta (SCHREIBER; MORAES; TEFFÉ, 2020).

3 MARCAS E PATENTES

Uma **marca** registrada é um símbolo distintivo e visualmente reconhecível que identifica e distingue um produto ou serviço e atesta a conformidade com uma determinada norma ou especificação. A marca registrada confere ao seu titular o direito de utilizá-la exclusivamente nas terras de sua esfera de atividade econômica. Ao mesmo tempo, sua percepção pelos consumidores pode agregar valor aos produtos e serviços, enquanto a **patente** é o título temporário de uma invenção ou de um modelo de utilidade concedida pelo Estado ao inventor ou ao autor, ou a qualquer outra pessoa física ou jurídica titular do direito de invenção. Em contrapartida, o inventor compromete-se a divulgar detalhadamente todo o conteúdo técnico do objeto protegido pela patente. (SEBRAE, 2020).

Principalmente para as pequenas e médias empresas e empreendedores individuais que fazem parcerias com outras empresas para criar parcerias e novas soluções tecnológicas que aumentem a participação no mercado (SEBRAE, 2020).

Para Cruz (2019) o registro de marca deve ser solicitado ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) com o preenchimento de formulário próprio e comprovante de pagamento da taxa obrigatória. Esse processo também pode ser feito pela internet, no site do INPI tem um manual que pode auxiliar na formulação do pedido, tornando o procedimento menos complicado. Para ter ciência do andamento do pedido, o usuário deverá acompanhar o status no site do INPI.

Para registrar um pedido de patente, é importante primeiro realizar uma pesquisa para determinar se o assunto já existe no banco de dados de patentes. Embora não seja obrigatório, esse procedimento é relevante para evitar pedidos de patentes de produtos já registrados. Se você quiser dar continuidade ao processo de inscrição, deverá enviar sua inscrição ao INPI. Você precisará fornecer uma descrição do produto, o que deseja patentear, reivindicações, desenhos (se aplicável) e o comprovante de pagamento das taxas exigidas. O procedimento é complexo,

muitas vezes, dura anos, então, buscar aconselhamento especializado pode evitar problemas administrativos e jurídicos no futuro (CRUZ, 2019).

4 INVESTIGAR E ENTENDER A AÇÃO EMPREENDEDORA

Ser empreendedor significa ter a coragem de colocar as suas ideias em prática, assim para entender melhor esse conceito é importante revisar alguns autores que denominaram o termo empreendedor. Ser empresário é aquele que cria novas ideias através da fusão da criatividade e da imaginação, o economista austríaco Joseph A. Schumpeter estabelece uma ligação entre o empreendedorismo e o desenvolvimento econômico em seu livro *Capitalismo, Socialismo e Democracia*, publicado em 1942, segundo ele, o sistema capitalista tem como característica essencial uma força denominada destruição criativa, baseada nos princípios de novos produtos, novos modos de produção e desenvolvimento de mercado. Em suma, destrói-se o antigo para fazer o novo (SEBRAE, 2021).

Ação empreendedora é o ato de transformar a realidade existente em novos mercados, realizando trocas aventureiras, criativas ou inovadoras entre o empreendedor e seu ecossistema de inovação ao longo do tempo.

Atos de empreendedores é o investimento de recursos para transformar mercados existentes em novos mercados. Para Spedale e Watson (2014) atos empreendedores são trocas aventureiras, criativas ou inovadoras entre o empreendedor e o ecossistema de inovação.

De acordo com Hmieleski, Carr e Baron (2015), a literatura de ação empreendedora está dividida em dois construtos fundamentais: (1) Processo de descoberta de oportunidades: os pesquisadores que trabalham nesta configuração tratam as oportunidades objetivamente como se estivessem esperando um empreendedor e usam técnicas de coleta e análise de dados para descobri-las e explorá-las com outro empreendedor. Aprenda e descubra-os o mais rápido possível; (2) O Processo de Criação de Oportunidades: os autores são gerados endogenamente pelas ações, reações e desempenho de empreendedores que buscam criar novos produtos e serviços. Trate-o como um fenômeno subjetivo.

Chmieleski e Corbett (2006) sugerem que o comportamento empreendedor se manifesta de pelo menos quatro maneiras diferentes, dependendo da inovação individual ou corporativa e

das restrições de recursos. (1) Se você tem muita informação e tempo: o planejamento estratégico é possível. (2) Se o empresário conhece o problema razoavelmente bem, mas tem pouco tempo e informações: experiências e preconceitos estão disponíveis e podem ser aplicados. (3) Se os recursos são abundantes, mas a situação é muito inovadora: o empreendedor pode usar a tentativa e erro para ajudá-lo a coletar informações. (4) Se um empreendedor se depara com novos problemas ou oportunidades, mas é limitado em recursos e tempo: então a improvisação é mais aceitável e apenas uma chance de acertar.

McMullen, Bagby e Palich (2008), o comportamento empreendedor é o produto de decisões tomadas por atores influentes em organizações existentes, muitas vezes, envolvendo a criação de novos projetos, mas o trabalho freelancer é mais promissor do que qualquer trabalho em uma organização existente. Com base na crença, no potencial de utilidade promissora ou desemprego. Os tópicos a seguir cobrem os principais tópicos abordados na literatura sobre comportamento empreendedor.

Hmieleski, Carr e Baron (2015) dizem que a experiência de empreendedorismo foi positivamente correlacionada com o desempenho no contexto de encontrar oportunidades e educação, relacionamentos fortes e capital psicológico (um indicador de otimismo, auto eficácia, resiliência, recuperação e esperança) cria oportunidades. Autio (2013) afirma que os dois componentes de Detecção de Oportunidades e Geração de Oportunidades têm como objetivo explicar as ações que os empreendedores realizam para treinar e descobrir oportunidades.

Chmieleski, Carr e Baron (2015) dizem que as empresas tornam-se mais ou menos dinâmicas com o tempo, de modo que os empreendedores tendem a deixar de buscar oportunidades para criar oportunidades. Wang, Li e Wang (2015) apontam que as startups utilizam uma lógica estratégica muito diferente da concorrência de mercado, porém são muito dependentes da tecnologia da informação. Esses modelos de negócios evoluíram significativamente nos últimos anos, gerando novas iniciativas e potencial de negócios. Os empreendedores de startups costumam criar oportunidades e iniciativas inovadoras. Os empreendedores usam valores pessoais e profissionais para construir identidades empresariais

inovadoras. A identidade permite que a empresa seja marcada e reconhecida no ecossistema de inovação.

5 AUTOCONHECIMENTO

Segundo a psicologia, autoconhecimento significa saber que um indivíduo possui a si mesmo. A prática de um melhor autoconhecimento permite que as pessoas controlem suas emoções, sejam elas positivas ou não. A capacidade de controlar as emoções proporcionada pela autoconsciência pode suprimir emoções como baixa autoestima, inquietação, frustração, ansiedade e instabilidade emocional, que atuam como movimentos importantes que causam felicidade e estresse. Uma solução eficaz, ciente do problema (CABRAL, 2021).

De acordo com Cabral (2021) cada pessoa tem um refúgio para os seus próprios recursos pessoais, mas se as emoções não forem controladas, ou mesmo que não sejam aproveitadas para uma recuperação futura, podem ser estimulados, ativos para que não aumentem. Você pode se equilibrar diante de externalidades irritantes, como críticas, desemprego e rotatividade. A autoconsciência não prioriza opiniões ou comentários, mas incentiva seus positivos a revelarem negativos, a fim de modificá-los de forma benéfica.

A autoconsciência pode ser determinada identificando as deficiências e propriedades do exterior (corpo) e do interior (emoção). É necessário equilibrar os fatores internos e externos para que não haja espaço para operações ou vulnerabilidades. Também podem existir pensamentos sobre a vida, uma análise de comportamentos e atitudes previamente adquiridos, de forma a poder detectar comportamentos inadequados e comportamentos que já não existem.

Em primeiro lugar, o autoconhecimento é o processo de reconhecer as características de um indivíduo, facilitando, assim, a autogestão e envolvendo a comparação da percepção de alguém com o feedback dos outros. A janela de Johari é uma ferramenta conceitual criada por Joseph Luft e Harrington Ingham em 1955, que tem como objetivo auxiliar no entendimento da comunicação interpessoal e nos relacionamentos com um grupo (FARIA, 2019).

Figura 1: Janela de Johari



Fonte: Petrocelli, 2020.

Para Faria (2019) o conceito da janela de Johari pode aplicar-se ao estudo da interação e das relações interpessoais em várias situações, nomeadamente, entre indivíduos, grupos ou organizações. A palavra Johari tem origem na composição dos prenomes dos seus criadores: Jo (seph) e Hari (Harrington). Esse conceito possui um modelo representativo que permite que um diagrama bidirecional revele o grau de intuição interpessoal de um determinado ego e a classificação dos fatores que os regem. Elementos (janelas): Solicitação de feedback e autoexposição, divididos em quatro áreas:

- Área livre ou aberta;
- Área cega ou eu cego;
- Área secreta ou eu secreto;
- Área inconsciente ou eu desconhecido.

Ainda de acordo com Faria (2019) para compreender o modelo de representação, é importante imaginar a janela como um quadro com quatro quadrados, os quais podem ser definidos como:

- Área livre ou eu aberto ou arena – zona que integra conhecimento do ego e também dos outros;
- Área cega ou eu cego – zona de conhecimento apenas detido pelos outros, portanto desconhecido do ego;
- Área secreta ou eu secreto – zona de conhecimento pertencente ao ego e que não partilha com os outros;
- Área inconsciente ou desconhecido – zona que detém os elementos de uma relação em que nem o ego, nem os outros têm consciência ou conhecimento.

6 DESENVOLVER O CONCEITO DE SI

Goñi e Fernández (2009, p. 25) abordam que em meados do século XX, Charles Cooley e George Mead, principais representantes do interacionismo simbólico (corrente da Psicologia Social), postularam a ideia de que “[...] o conceito que uma pessoa tem de seu self surge das interações com os outros e reflete as características, expectativas e avaliações dos demais”. Ou seja, o autoconhecimento de uma pessoa baseia-se nas interações sociais. Dessa forma, a percepção que a pessoa tem sobre si está determinada pela percepção das reações que os outros (no social) têm para com ele.

Nesse sentido, o self é uma construção social por natureza e, portanto, prospera na experiência de interação social. Além disso, o processo de auto-percepção ocorre do ponto de vista de que o sujeito tem uma imagem de si mesmo do ponto de vista do outro. Portanto, o ego é um reflexo social de como a sociedade quer que eu me comporte (MENDES; LETTNIN; MOSQUERA, 2012).

Na abordagem humanística, cada um desenvolve um conceito de si mesmo. Isso permite que você mantenha a adaptação do objeto ao mundo exterior. Ou seja, por meio da interação social, o indivíduo rejeita sua imagem de semear dúvida/ sofrimento em suas capacidades e habilidades de valor. Assim, a teoria sugere que sujeitos que realmente aceitam a si mesmos podem desenvolver maturidade emocional sem expor demais os mecanismos de defesa (MENDES; LETTNIN; MOSQUERA, 2012).

Para Canabrava (2020), quando se trata de autoconsciência emocional, isso não significa habilidades fáceis de aprender, ou apenas saber do que você gosta e do que não gosta, mas, ao mesmo tempo, já existem muitas habilidades que você pode dominar e, é necessário que saibamos mais sobre conhecimento de si e, acima de tudo, à medida que vamos adquirindo cada vez mais conhecimento próprio, as principais ferramentas necessárias para colocá-los em prática estão a nossa disposição: nós mesmos!

Canabrava (2020) diz que ao olhar para o termo autoconsciência emocional, na verdade parece algo muito complicado. Para manter as coisas simples, assim, vamos primeiro separar o termo para esse conceito:

- Auto = sobre si mesmo;
- Consciência = ter conhecimento, saber ou estar ciente sobre algo;
- Emocional = sobre nossos sentimentos e emoções, o que se passa dentro de nós nas mais diversas situações.

Portanto, autoconsciência emocional é um termo usado para descrever a tarefa de maior autoconsciência e reconhecimento da existência de nossas emoções, a fim de compreender o que sentimos e vivenciamos em nosso dia a dia. Inteligência Emocional. Como base e primeiro passo de competências mais amplas, a autoconsciência emocional inclui a consciência de vários aspectos de nós mesmos, incluindo temperamento, crenças e sentimentos, ideias, comportamentos, valores e sentimentos. Pessoas com essas habilidades bem desenvolvidas sabem como se sentem e como essas emoções impactam positivamente ou negativamente em seu desempenho em um contexto cada vez mais profissional e pessoal. É por isso que aprender a ver seus traços de caráter é uma estratégia eficaz para construir seu caminho para o sucesso e a felicidade. Sei responder à famosa pergunta: "Quais são seus pontos fortes e fracos?" Você pode ir muito além de realizar seus sonhos no processo de fazer a escolha que deseja (CANABRAVA, 2020).

7 PERFIL EMPREENDEDOR - A CRIATIVIDADE

Muitos pesquisadores elaboraram estudos sobre as diferenças e similaridades entre gestor e empreendedor. Com o passar do tempo esses estudos contribuíram para aprimorar o entendimento sobre o que realmente é ser empreendedor: O Quadro 1 apresenta a definição de empreendedor dada por autores distintos:

Quadro 1: Definição de empreendedorismo

Ano	Autor	Contribuição
1961	McClelland	Identifica três necessidades do empreendedor: poder, afiliação e sucesso (sentir que se é reconhecido).
1966	Rotter	Identifica o locus de controle interno e externo.
1970	Drucker	O comportamento do empreendedor reflete uma espécie de desejo de colocar sua carreira e sua segurança financeira na linha de frente e correr riscos em nome de uma ideia, investindo muito tempo e capital em algo incerto.
1973	Kirsner	Empresário é alguém que identifica e explora desequilíbrios existentes na economia e está atento ao aparecimento de oportunidades.
1982	Casson	O empreendedor toma decisões criteriosas e coordena recursos escassos.
1985	Sexton e Bowman	O empreendedor consegue ter grande tolerância à ambiguidade.
1986	Bandura	O empreendedor procura a autoeficácia: controle da ação humana através de convicções que cada indivíduo tem para prosseguir autonomamente na procura de influenciar a sua envolvente para produzir os resultados e desejos.
2002	Baumol	O empreendedor é a máquina de inovação do livre mercado.

Fonte: Adaptado de Chiavenato (2012, p. 7-8).

Não necessariamente, o empreendedorismo precisa ser aplicado em um novo negócio; pode haver empreendedorismo em um negócio já existente, ou seja, o empreendedor é aquele que assume riscos e inova continuamente, mesmo que não possua sua própria empresa. Nesses casos, podemos chamar esse impulso de intra-empreendedorismo, uma vez que os indivíduos, embora não sejam donos, direcionam sua energia como se fossem e são capazes de dedicarem-se de corpo e alma à empresa (FABRETE, 2019).

Para Fabrete (2019), organizações como o Serviço Brasileiro de Serviço de Apoio às Pequenas Empresas (SEBRAE), Associação Nacional de Entidades Promotoras de

Empreendimentos Inovadores (ANPROTEC) e a ENDEAVOR desenvolvem programas de capacitação. Por exemplo, o SEBRAE criou programas como EMPRETEC e Jovens Empreendedores. A exportadora brasileira de software (SOFTEX) também tem estimulado o empreendedorismo no setor de software e estimulado o desenvolvimento de novas startups. Segundo dados da Associação Brasileira de Franquias, além das altas taxas de crescimento de startups, as incubadoras estão bem estabelecidas no mercado, apresentando um crescimento significativo e contribuindo para a economia do País.

Com a desaceleração econômica do Brasil e o aumento da taxa de desemprego, o empreendedorismo aumentou drasticamente. Negócios são considerados o principal motivo para abrir um novo negócio. Ao longo dos anos, a participação das mulheres na abertura de novos negócios tem aumentado. Ao analisarmos as principais economias do mundo, o Brasil tem número de mulheres empreendedoras próximo de países como Estados Unidos e México. O setor de crescimento mais rápido é o de serviços, e um tipo comum de CNAE é o de alimentos (FABRETE, 2019).

A característica fundamental de um empreendedor é o espírito de criatividade e pesquisa. Está sempre em busca de novos caminhos e soluções, sempre pensando nas necessidades das pessoas. A essência de um empreendedor de sucesso está constantemente interessada em descobrir novas oportunidades de negócios ou aprimorar produtos e processos. A maioria das pessoas tende a ver apenas dificuldades e fracassos, mas os empreendedores são sempre otimistas e sempre se esforçam para alcançar o sucesso, apesar das dificuldades. O autoconhecimento é a chave para avaliar suas chances de sucesso no mundo dos negócios. São suas características pessoais que tornam as pessoas dignas de serem empreendedores de sucesso (PORTAL EDUCAÇÃO, 2021).

De acordo com o SEBRAE (2021), é natural o empreendedor dedicar-se ao seu negócio com tempo e envolvimento pessoal. Um negócio depende de inspiração para ser tocado, mas também muita dedicação. Dentre os aspectos fundamentais da personalidade de um empresário de sucesso destacam-se:

- Criatividade: Aceitar desafios e buscar soluções viáveis para o equacionamento de problemas;
- Liderança: inspirar confiança, motivar, delegar responsabilidades, formar equipe, criar um clima de moral elevado, saber compartilhar ideias, ouvir, aceitar opiniões, elogiar e criticar pessoas;
- Perseverança: Manter-se firme em seus propósitos, sem deixar de enxergar os limites de sua possibilidade, buscando metas viáveis até mesmo em situações adversas;
- Flexibilidade: Controlar seus impulsos para ajustar-se quando a situação demandar mudanças, estar aberto para estudar e aprender sempre;
- Vontade de trabalhar: Dedicar-se plenamente e de forma entusiasmada ao seu negócio;
- Automotivação: Encontrar a realização pessoal no trabalho e seus resultados;
- Formação permanente: Buscar constantemente informações sobre o mercado e atualização profissional sobre novas técnicas gerenciais;
- Organização: Compreender as relações internas para ordenar o processo produtivo e administrativo de forma lógica e racional, entender as alterações ocorridas no meio ambiente externo de forma a estruturar a empresa para melhor lidar com essas mudanças;
- Senso crítico: Antecipar-se aos problemas principais, analisando-os friamente.

Alguns acreditam que a criatividade é uma característica reconhecida em algumas pessoas, e não reconhecida em outras. E nesse reconhecimento é possível ser taxativo, como se a criatividade fosse um dom com o qual apenas alguns tivessem sido contemplados. No entanto, ao questionar a respeito do que é essa tal criatividade, que atribuímos a uns e não a outros, provavelmente não saberemos responder, ou seja, criatividade é uma característica que pode ser desenvolvida, desde que treinada, então deve ser centrada no indivíduo, entendida como um fenômeno sistêmico que envolve as pessoas o processo de desenvolvimento e o ambiente criativo (ACADEMIA PEARSON, 2012).

SAIBA MAIS

Caro (a) Aluno (a), surgem ideias em nossas mentes constantemente, e nem sempre damos importância para elas, mas o pensamento empreendedor questiona a realidade e faz as coisas acontecerem, inovando e solucionando problemas de outras pessoas, de outras empresas ou de toda a sociedade. Isso é fonte de inspiração para fazer mais e melhor. Quanto maior o sonho, maior a disposição para enfrentar obstáculos. Empreendedores de alto impacto transformam sonhos grandes em iniciativas que revolucionaram seus mercados, crescem e fazem crescer, sem pegar atalhos e servindo de exemplo para gerações futuras. Mas por onde começar? Vontade sem ação não leva a lugar algum! Vamos debater um pouco sobre isso?

5 ações para começar sua empresa
1. Não comece sozinho
Existem várias atividades na vida do empreendedor: vender, desenvolver e entregar o produto, cuidar das finanças, etc. É muito complicado dominar todos esses assuntos com excelência e eficiência. Portanto, encontrar sócios, parceiros ou uma equipe que acredite no seu plano e que concorde em dar os primeiros passos com você é algo importante. Não tente resolver tudo sozinho. Converse, crie conexões, compartilhe e procure pessoas que possam te complementar .
2. Feito é melhor do que perfeito
Muitos empreendedores perdem tempo com planejamentos longos, detalhando demais um produto, criando a cada dia mais serviços ou entregas. O nosso conselho é: estude metodologias de modelagem rápida e construa um protótipo ou produtos mínimos viáveis (MVP) que possam te ajudar a validar as hipóteses das suas ideias de negócio. Desenvolva soluções pequenas, teste, pergunte e avalie se está funcionando como o cliente quer, pois sua ideia vai se desenvolver muito melhor se crescer conforme o mercado for apontando os pontos de melhoria, e não trancada dentro de um escritório. Já adianta que cometer erros faz parte do processo. Não lamente isso, mas se aproveite da situação.
3. Valide sua ideia
Não tenha medo do “alguém irá roubar sua ideia”. Quanto mais compartilhar, mais feedback, mais visão dos pontos fracos e mais melhorias vai encontrar para seu produto ou modelo de negócio. E se alguém te copiar, não se preocupe, você estará 1.000 feedbacks à frente dessa pessoa. Portanto, pratique muito como seu produto deve ser apresentado, explique seu negócio para diferentes idades e perfis , pois, se todos entenderem, qualquer um conseguirá, e nesse momento você estará mais preparado para o mercado.
4. Tem um produto? Agora precisa vender
É importante pensar no processo de divulgação da sua empresa. Faça o planejamento de marketing avaliando website, mídia social, ligação aos clientes, etc. Mas entenda uma coisa: você precisa conhecer pessoas, portanto frequente eventos, encontros, congressos e feiras. Utilize o LinkedIn para alcançar tomadores de decisão. A principal meta agora é vender e começar a ter faturamento para validar seu modelo operacional. Em paralelo, envolva-se com o mercado de startups , como investidores, aceleradoras ou incubadoras, pois eles podem agregar com mentoria, <i>networking</i> e sinergia. Aproveite-se das histórias de outras empresas para evitar falhas e crescer mais rápido.

5. Operação e resiliência

Sua empresa conseguiu os primeiros clientes, está entrando "grana", e agora o foco é **entregar o que prometeu**. Isso vai mostrar se existem falhas no seu plano original! Assim sendo, revise se identificou um problema claro, criou uma proposta de valor diferenciada, bolou um modelo de negócios escalável. Avalie também se o modelo operacional é funcional, se novos clientes estão sendo retidos, se os processos estão melhorando continuamente, se a equipe contratada está se desenvolvendo. Essa operação diária deve ser revisada e passar por melhorias contínuas. **Não desista nas primeiras dificuldades**, pois você está empreendendo no Brasil. Durante seu caminho, você encontrará desafios que precisam ser contornados, portanto continue estudando, se conectando e atrás de novas ideias.

Fonte: disponível em: BRASIL ESCOLA, [s/d]. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/clube-do-empREENDEDORISMO/5-acoES-para-comecar-sua-empresa.htm>. Acesso em: 13 dez. 2021.

#SAIBA MAIS#

REFLITA

Qual a importância do autoconhecimento para um empreendedor em potencial?

Quais as vantagens competitivas existem quando o empreendedor desenvolve competências de criatividade?

#REFLITA?#

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Caro (a) aluno (a), neste capítulo, podemos conhecer sobre direitos autorais e em quais legislações estão amparados, também foi possível compreender a importância da liberdade de expressão para que as ações empreendedoras sejam amparadas juridicamente nas mais diversas modalidades de empreendedorismo e na criação de novos produtos ou modelos de negócios.

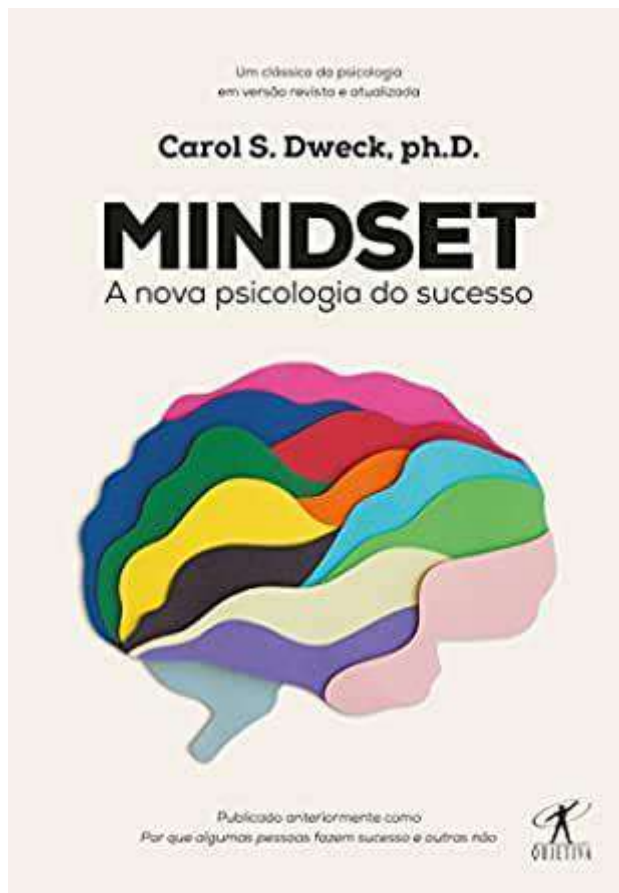
Tivemos a oportunidade de compreender o papel das ações empreendedoras na criação de novos modelos de negócios ou na estruturação de já existentes, no surgimento de novos produtos ou na inovação de produtos já estabelecidos, foi contextualizado marcas e patentes. Desse modo, podemos entender como esses fatores são influenciadores na criação ou inovação, com ações transformadoras que favorecem o empreendedorismo e a inovação.

Por fim, foi possível constatar que as ações empreendedoras estão diretamente relacionadas ao comportamento do indivíduo que decide empreender. Então, auxiliar esse ator tão importante da sociedade em buscar o autoconhecimento e a compreensão de si, vai levar o empreendedor a ter bases mais sólidas para o nascimento ou melhoria de empresas, também teremos um terreno mais fértil para o desenvolvimento da criatividade e da inovação.

LEITURA COMPLEMENTAR

- Leia o artigo 06 hábitos para aumentar a sua criatividade, acesse pelo site: <https://www.sebraepr.com.br/os-6-habitos-para-aumentar-a-sua-criatividade/>. Acesso em: 07 dez. 2021.
- Para aprimorar seus conhecimentos sobre Marcas, patentes e criação de valor, acesse esse artigo pelo site: <https://www.scielo.br/j/ram/a/LrGYQf99QC3ZcYD7pPJbWYd/?lang=pt>. Acesso em: 07 dez. 2021.

LIVRO



• Título.

- Autor: Carol s. Dweck
- Editora: Objetiva; 1ª edição
- Sinopse: Carol S. Dweck, ph.D., professora de psicologia na Universidade Stanford e especialista internacional em sucesso e motivação, desenvolveu, ao longo de décadas de pesquisa, um conceito fundamental: a atitude mental com que encaramos a vida, que ela chama de “mindset”, é crucial para o sucesso. Dweck revela de forma brilhante como o sucesso pode ser alcançado pela maneira como lidamos com nossos objetivos. O mindset não é um mero traço de personalidade, é a explicação de por que somos otimistas ou pessimistas, bem-sucedidos ou não. Ele define nossa relação com o trabalho e com as pessoas e a maneira como educamos nossos filhos. É um fator decisivo para que todo o nosso potencial seja explorado.

FILME/VÍDEO



- Título: Os estagiários
- Ano: 2013
- Sinopse: Quando são demitidos, dois homens na casa dos 40 começam a procurar por um novo trabalho. Apesar de não saberem nada de tecnologia, eles são contratados como estagiários no Google, local em que convivem com chefes vinte anos mais novos do que eles.

REFERÊNCIAS

5 AÇÕES PARA COMEÇAR SUA EMPRESA. **BrasilEscola**, 2021. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/clube-do-empreendedorismo/5-acoes-para-comecar-sua-empresa.htm> acesso em: 17 out. 2021.

AFINAL, O QUE É DIREITO AUTORAL? **Abrumus**, 2021. Disponível em: <https://www.abramus.org.br/noticias/8482/afinal-o-que-e-direito-autoral/>. Acesso em: 17 out. 2021.

AUTIO, Erkko. Information exposure, opportunity evaluation , and entrepreneurial action : an investigation of an online user community esmt European School of Management and Technology. **Academy of Management Journal**, v.56, n. 5, p.1348–1371, 2013.

BOTTI, Flavia. Principais aspectos jurídicos da liberdade de expressão, **AURUM**, 2021. Disponível em: <https://www.aurum.com.br/blog/liberdade-de-expressao/>. Acesso em: 04 set. 2021.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Centro Gráfico, 1988.

CABRAL, Gabriela. Autoconhecimento, **BrasilEscola**, 2021. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/psicologia/autoconhecimento.htm>. Acesso em: 17 out. 2021.

CANABRAVA, Shirley. Autoconsciência emocional: o que é e 5 dicas para desenvolver a sua. **Na Prática**, 2020. Disponível em: <https://www.napratica.org.br/o-que-e-autoconsciencia-emocional/>. Acesso em: 01 set. 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Princípios da Administração - o Essencial Em Teoria Geral da Administração**. 2ª Edição. São Paulo: Manole, 2012.

MONTEIRO JR, João. **Criatividade e inovação**. São Paulo: Academia Pearson, 2012.

CRUZ, Carlos. Registro de marcas e patentes: saiba como funciona! **CHCADVOCACIA**, 2019. Disponível em: <https://chcadvocacia.adv.br/blog/registro-de-patentes/>. Acesso em: 04 de set. 2021.

DANTAS, Gabriela. Autoconhecimento. **BrasilEscola**, 2021. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/psicologia/autoconhecimento.htm>. Acesso em: 05 set. 2021.

FABRETE, Teresa. **Empreendedorismo**. São Paulo: Pearson, 2019.

FARIA, Audrey. 5 Ferramentas para desenvolver o autoconhecimento. **TIMERH**, 2019. Disponível em: <https://timerh.com.br/2019/04/16/5-ferramentas-para-desenvolver-o-auto-conhecimento>. Acesso em: 01 set 2021.

GIACOMELLI, Cinthia; BRAGA, Cristiano; ELTZ, Magnum. **Direito autoral**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

GRANDMONTAGNER, Alfredo. **El autoconcepto físico**: Psicología y educación. Madrid: Ediciones Pirámide, 2009.

HMIELESKI, Keith; CARR, Jon; BARON, Robet. Integrating discovery and creation perspectives of entrepreneurial action: the relative roles of founding ceo human capital, social capital, and psychological capital in contexts of risk versus uncertainty. **Strategic Entrepreneurship Journal**, v. 9, p. 289– 312, 2015.

Hmieleski, Keith; Corbett, Andrew. Proclivity for improvisation as a predictor of entrepreneurial intentions. **Journal of Small Business Management**, v. 44, n. 1, p. 45– 63, 2006.

MARCAS E PATENTES – INVENÇÃO, **Sebrae**, 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/se/sebraeaz/marcas-e-patentes-invencao,0b9be3ae7d316410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 03 set. 2021.

MCMULLEN, Jeffery.; BAGBY, Ray; PALICH, Leslie. Economic freedom and the motivation to engage in entrepreneurial action. **Entrepreneurship Theory and Practice**, edição especial, p. 875-895, 2008.

MENDES, Aline; *et al.* Autoimagem, autoestima e autoconceito: contribuições pessoais e profissionais na docência. **USP**, 2012, disponível em: <http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/anpedsul/paper/viewFile/724/374>. Acesso em: 05 set. 2021.

O PERFIL DO EMPREENDEDOR, **Portal Educação**, 2021. Disponível em: <https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/fonoaudiologia/o-perfil-do-empendedor/36666#:~:text=O%20empendedor%20tem%20como%20caracter%C3%ADstica,vista%20as%20necessidades%20das%20pessoas.&text=O%20que%20torna%20uma%20pessoa,sucesso%20s%C3%A3o%20suas%20caracter%C3%ADsticas%20pessoais>. Acesso em: 05 set. 2021.

O PERFIL DE UM EMPREENDEDOR DE SUCESSO, **Sebrae**, 2018. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/artigos/o-perfil-de-um->

empreendedor-de-sucesso,ebd39fe28a3a4610VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 01 set. 2021.

O QUE É SER EMPREENDEDOR. **Sebrae**, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empreendedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 02 set. 2021.

O QUE SÃO DIREITOS AUTORAIS? **Google**, 2021. Disponível em: <https://support.google.com/legal/answer/3463239?hl=pt-BR>. Acesso em: 04 set. 2021.

PETROCELLI, Marina. **Janela de Johari: técnica de autoconhecimento com feedbacks**. Disponível em <https://next.pecege.com/blog/2020/07/07/janela-de-johari-tecnica-de-autoconhecimento-com-feedbacks>. Acesso em: 17 out. 2021.

SCHREIBER, Anderson; MORAES, Bruno; TEFFÉ, Chiara. **Direito & Mídia: Tecnologia e Liberdade de Expressão**. Indaiatuba: Editora Foco, 2022.

SPEDALE, Simona; WATSON, Tony. **The emergence of entrepreneurial action: At the crossroads between institutional logics and individual life-orientation**. International Small Business Journal, v. 32, n.7, p. 759–776, 2014.

WANG, Shan; WANG, Youwei; PEIYAO, Li. How do IT Competence , Organizational Agility and Entrepreneurial Actions Coevolve : The Case of Entrepreneurial Etailers on Ecommerce Platforms. Association for Information Systems - **AIS Electronic Library**, p. 65–76, 2015.

UNIDADE III

REDES DE COOPERAÇÃO

Imagem de abertura – ID: 1934950961

Professor Esp. Ricardo Botelho Camargo

Imagem de abertura <https://www.shutterstock.com/pt/image-photo/business-network-concept-management-strategy-human-1934950961>

Plano de Estudo:

- Conceito de organização de redes;
- A colaboração entre estados e prefeituras para buscar ação grupal;
- Casos de redes estaduais e municipais;
- Alianças e parcerias;
- Plano de negócios – Estudo de caso;
- Definição do Negócio;
- Mercados e economia;
- Cliente;
- Plano de marketing;
- Plano operacional;
- Plano financeiro;
- A análise de viabilidade do negócio;
- Apresentando um plano de negócio.

Objetivos de Aprendizagem:

- Conceituar e contextualizar organizações de redes, colaboração entre entes públicos para ações grupais, alianças e parcerias;
- Compreender um plano de negócio desde sua execução até a análise de viabilidade;
- Estabelecer a importância da apresentação de um plano de negócios.

INTRODUÇÃO

Caro (a) aluno (a), neste capítulo, você poderá compreender o que são as organizações de rede e a atuação de empresas, governos e universidades no sentido de melhorar o ambiente de negócios e inovação. Esse movimento facilita para o surgimento de novas empresas e também o crescimento das empresas já existentes, visto que a atuação desses atores (governo, empresas e universidades) conhecido como hélice tríplice, torna o ambiente de negócios menos hostil e mais favorável ao empreendedorismo e a inovação.

Neste capítulo, você terá acesso ao passo a passo do plano de negócios e como deve ser realizada a sua execução, os conceitos a serem seguidos em cada etapa, para que o investidor tenha confiança antes de aportar dinheiro em algum empreendimento. O plano de negócios é uma ferramenta fundamental para avaliar a viabilidade de um investimento no futuro, considerando o planejamento estratégico, plano de mercado, operacional, financeiro e avaliação de viabilidade.

Por fim, você poderá entender como fazer uma boa e breve apresentação do plano de negócios. Tão importante quanto construir um bom plano de negócios é saber apresentá-lo com convicção, se for o caso, buscar investidores, conseguir convencê-los em aportar dinheiro em sua ideia de negócio.

1 CONCEITO DE ORGANIZAÇÃO DE REDES

ID: 1725277738 <https://www.shutterstock.com/pt/image-photo/net-network-digital-3d-team-1725277738>

Globalização, transformação digital empresarial e avanços das tecnologias de comunicação e informação (TICs) são fenômenos modernos nos quais as empresas estão repensando não apenas sua estrutura organizacional, mas também suas motivações internas e externas. Uma tendência que se intensificou no mundo dos negócios nos últimos anos para se manter competitivo é o compartilhamento de informações, competências e conhecimentos entre as empresas. Em seguida, trabalhar em rede auxilia na criação de valor para todos os envolvidos (SECAF, 2020).

Para Secaf (2020), uma rede pode ser definida como um sistema de nós conectados. Com isso em mente, uma organização em rede é aquela que funciona como um nó independente, mas trabalha em conjunto para atingir um objetivo comum. Os links que conectam essas organizações são consensos e interesses mútuos e, quando bem feitos, criam sinergias que têm consequências positivas para todos os integrantes da rede. As relações entre empresas que fazem parte de uma mesma rede cruzam fronteiras com facilidade e sem barreiras. A comunicação é mais informal e as hierarquias e a burocracia tradicionais estão perdendo seu poder. Em um modelo organizacional em rede, as conexões entre nós são feitas de maneiras diferentes e em direções diferentes. O objetivo é construir parcerias, estreitar relacionamentos e trabalhar de forma sinérgica para atingir objetivos comuns.

Por exemplo, organizações em rede podem ser observadas quando grandes empresas têm equipes dispersas geograficamente. Ou quando as MPEs trabalham juntas para competir com as grandes empresas. Em um mercado altamente competitivo, torna-se difícil para uma organização sobreviver isolada. As empresas que atuam em rede podem realmente desfrutar de muitos benefícios. O primeiro é maximizar o potencial de conhecimento da organização. Empresas pertencentes a mesma rede, compartilham expertise e know how entre si, isso levará a outro benefício que é o ganho de competitividade para essas organizações empresariais (SECAF, 2020).

É importante reconhecer a evolução da lógica organizacional corporativa com rápidas transições de tecnologia. Em novas situações, as organizações mais competitivas preferem networking. No networking, o compartilhamento de conhecimento e a comunicação dinâmica são fatores que nos tornam mais competitivos. Veja a indústria de petróleo e gás, por exemplo. Com o anúncio de que o Brasil tornar-se-ia um grande produtor de petróleo, houve um grande volume de investimentos internacionais no setor brasileiro, o que representou grande competição para as empresas brasileiras. Instituições públicas e privadas brasileiras trabalham juntas para implementar políticas que promovam a competitividade do mercado interno. (SEBRAE NACIONAL, 2017).

Quando uma organização conecta-se com outra organização para estabelecer parcerias e estreitar sinergias na busca de objetivos comuns e por um propósito, existe uma conexão em rede. As redes são frequentemente flexíveis e pluralizadas, em vez de organizações com uma estrutura organizacional uniforme definida. Na rede, as partes concordam com os princípios acordados e buscam, em conjunto, objetivos específicos. O trabalho em rede permite que grupos, indivíduos e organizações muito diferentes coexistam e colaborem sem mudar sua posição particular ao agir em conjunto (SILVA, 2006).

Verschoore e Balestrin (2008) diz que para o ganho competitivo um dos pontos a serem analisados em redes associa-se ao tempo de constituição da rede, no Brasil, as redes de cooperação mapeadas tiveram início em 1995 com a Rede de Incubadoras, Parques Tecnológicos e Polos do Rio de Janeiro e, embora, muitas redes não indiquem o ano de seus lançamentos ou formalizações, evidencia-se que não há uma concentração expressiva de redes que tiveram seus inícios em um mesmo ano. Especificamente, considerando o tempo de atuação das redes brasileiras analisadas, observa-se que todas as redes possuem mais de cinco anos de existência.

Silva (2006) diz que no Brasil esse tema tem recebido destaque na área universitária e conta com o apoio do setor público. Vale salientar que o Ministério da Ciência e Tecnologia indicou que uma das estratégias do país seria a de criar ambientes de inovação, atuando em rede, com destaque para os Parques Científicos e Tecnológicos de padrão mundial.

Figura 1: Perfil das redes do Brasil



Fonte: RECEPITI, 2017.

1. 1 Redes de inovação por região

De acordo com a Rede Catarinense de Inovação (RECEPETI, 2017), existiam 32 redes de cooperação em atuação no Brasil, sendo 06 na região norte, 03 na região Nordeste, 03 na região Centro Oeste, 14 na região Sudeste, e 06 na região Sul. São ela:

1.1.1 Região Norte

- Rede Incubadoras Brasil Criativo;

- Rede de Núcleos de Inovação Tecnológica Amazônia Oriental;
- Rede Amazônica de Instituições em Prol do Empreendedorismo e da Inovação;
- Arranjo NIT da Amazônia Ocidental;
- Rede – Inovação e Sustentabilidade econômica;
- Rede ULBRA de Inovação.

1.1.2 Região Nordeste

- Rede Núcleo de Inovação Tecnológica Nordestina;
- Rede de Núcleos de Inovação Tecnológica do Ceará;
- Rede de Incubadoras de Empresas do Ceará.

1.1.3 Região Centro Oeste

- Rede de Pesquisa em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia;
- Rede Mato Grosso do Sul e Pantanal Incubadora Mista de Empresas;
- Rede Centro Oeste de Pós-Graduação, Pesquisa e Inovação –Pró-Centro-Oeste.

SAIBA MAIS

Na hora de conversar com um investidor, ou se relacionar no “ecossistema”, é importante saber algumas delas, e o investidor Yuri Gitahy fez um pequeno dicionário com os termos mais comuns.

Startup

Existem muitas definições, porém, a mais moderna é: “um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza”.

Bootstrapping

É um termo que se refere à criação de uma start-up com recursos próprios, sem o aporte financeiro de investidores.

Saída

É o momento que o investidor entrega sua parte da empresa, que ele havia comprado no início, em troca de dinheiro.

Lean startup

É um conceito de gestão que busca acabar com desperdícios, uma gestão enxuta que visa usar o mínimo possível de recursos da start-up.

Pivot

É o movimento de redirecionamento do projeto de negócios da empresa.

Meetup

Um encontro informal e rápido entre empreendedores ou investidores para falar sobre ideias e negócios.

Sócio Capitalista

Investidor que busca baixo risco e se envolve em modelos tradicionais e se envolve na gestão da start-up.

Aceleradoras

Com uma fórmula que alia aporte de capital e mentoria, as aceleradoras são parecidas com incubadoras, mas investem em startups mais maduras e com grande potencial de crescimento.

Venture capital

Termo que se aplica a todos os investidores de risco. Geralmente se agrupam em sociedades investidoras e investem em empresas que já têm lucro.

Investidor-anjo

São investidores que buscam empresas iniciantes, ou mesmo ideias, e investem geralmente para vender sua parte a investidores maiores quando a empresa cresce.

Fonte: STARTUPBRASIL, 2012.

#SAIBA MAIS#

2 A COLABORAÇÃO ENTRE ESTADOS E PREFEITURAS PARA BUSCAR AÇÃO GRUPAL

Os estados e governos locais devem buscar continuamente a cooperação para implementar ações e programas que atendam às necessidades territoriais. E, no cenário transformador do governo local, a colaboração é essencial para garantir a continuidade e melhorar as boas práticas de gestão. Nesse contexto, a estratégia adotada para atender a essas necessidades é que o estado também mude sua relação com o meio externo. Assim, ao contrário do que acontecia no passado, que monopolizava a prestação de serviços públicos, os estados estão agora desenvolvendo configurações alternativas que levam em consideração o envolvimento de uma variedade de organizações públicas e não estatais. Partindo de uma compreensão da necessidade das redes para fornecer melhores serviços públicos às necessidades da sociedade, apresentamos uma série de conceitos de redes para analisar e considerar (MALMEGRIN, 2011).

Para Oliveira (2006), uma rede é um sistema organizacional que pode conectar indivíduos e instituições de forma democrática e participativa, com foco em causas que se correlacionam com o comportamento cooperativo apoiado pela vontade e sistemas relacionais dos membros. Para Inojosa (1999), Uma rede é uma parceria voluntária criada para atingir um objetivo comum. Nesse sentido, significa a existência de uma entidade autônoma motivada por ideias coletivas e livremente aceitas, que mantém sua identidade própria e se esclarece para atingir seus objetivos comuns.

3 CASOS DE REDES ESTADUAIS E MUNICIPAIS

No caso do setor público, os sistemas de produção que caracterizam as atividades individuais das instituições dentro da estrutura do estado apresentam menor participação na prestação de serviços ao longo do tempo.

Para muitos pesquisadores, a colaboração é uma estimativa da rede entre as organizações, então não precisa ser explícita, mas você pode encontrar outros tipos de redes que não apresentam a colaboração como uma ideia obrigatória. Esse é o caso de redes de elementos físicos, como energia e computadores.

E no domínio público, isso significa que essas redes operam em um ambiente bem definido, que é o espaço de prestação de serviços públicos. Voltando à visão comum das redes, o objetivo comum de todas as organizações que compõem esse tipo de rede é atender ao público em geral. Com base em um entendimento prévio, pode-se presumir que nossa disciplina lida com um conjunto de princípios, regras e funções com o propósito de ordenar e gerenciar a prestação de serviços públicos. O objetivo é obter melhores resultados no atendimento aos cidadãos que deles necessitam. (MALMEGRIN, 2011).

4 ALIANÇAS E PARCERIAS

Quando há interação entre universidade-indústria-governo, forma-se a “hélice tríplice” de inovação e empreendedorismo, essa chave é essencial para o crescimento e o desenvolvimento social tomando como base o conhecimento. Wolff (1950), diz que um molde institucional na Hélice Tríplice, em que governo universidade indústria atuam instigando a inovação. A criação de conhecimento torna-se insumo para a construção de sociedades inovadoras e desenvolvidas. Em uma relação que envolve partes com interesses distintos, existem situações de divergências e de convergências. Quando existe uma relação trilateral (Governo, indústria e universidade) é relevante que haja alguém que faça a intermediação e mediação a nível pessoal e organizacional acerca dos interesses dos envolvidos.

Inovação geralmente ocorre em espaços apropriados para que ela ocorra, onde há diversos organismos voltados para proporcionar condições para tal finalidade, investindo acima de tudo esforço intelectual. Dentro da hélice tríplice, as entidades traduzem o conhecimento em atividades econômicas e podem atuar de forma integrada, mas também não há impedimento para atuarem de forma isolada quando lhes forem convenientes. Incubadoras, aceleradores e escritórios de transferência de tecnologia removem startups e o desenvolvimento inovador em uma determinada região, apoiados por governos municipais, universidades e associações empresariais setoriais, entre outros.

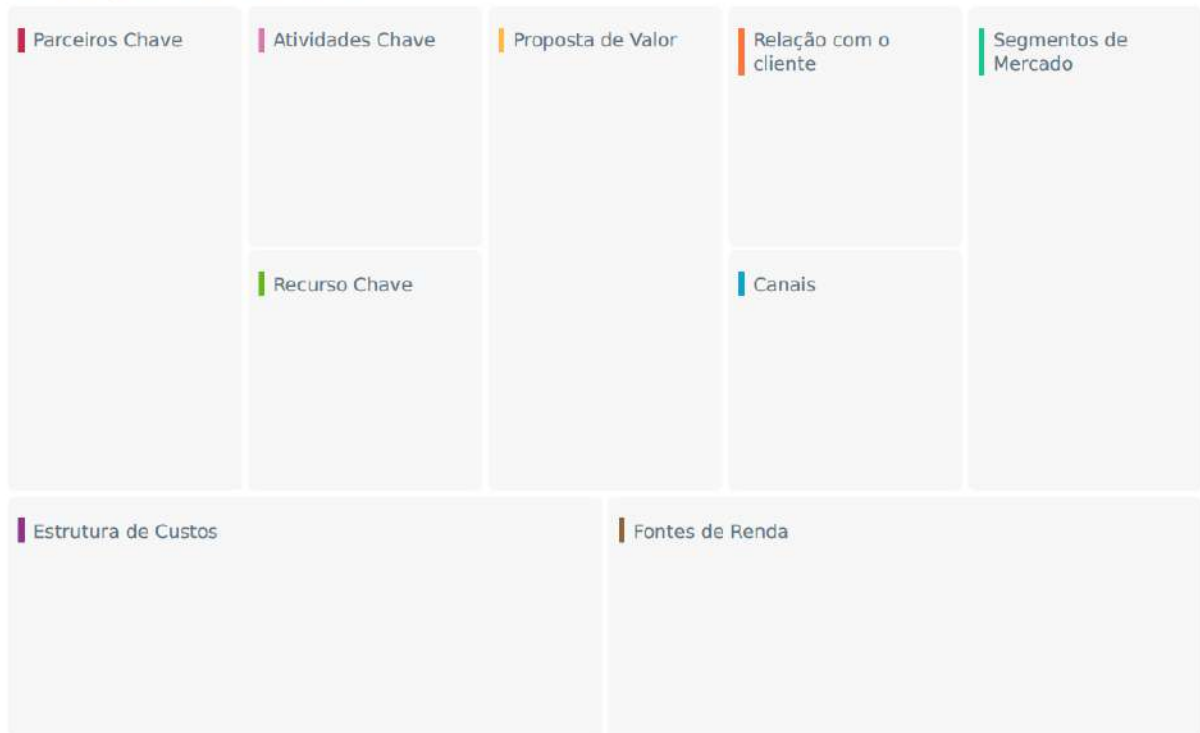
5 PLANO DE NEGÓCIOS – ESTUDO DE CASO

O Canvas é uma ferramenta prática e moderna para estruturar um modelo de negócios, partindo de questões chave. Atualmente essa ferramenta é uma das mais utilizadas na construção de um planejamento estratégico de negócios. Segundo o Sebrae (2017) a construção de um Canvas pode ser realizada na seguinte ordem:

- **Proposta de valor:** o que sua empresa vai oferecer para o mercado que realmente terá valor para os clientes;
- **Segmento de clientes:** quais segmentos de clientes serão foco da sua empresa.
- **Os canais:** como o cliente compra e recebe seu produto e serviço;
- **Relacionamento com clientes:** como a sua empresa se relaciona com cada segmento de cliente;
- **Atividade-chave:** quais são as atividades essenciais para que seja possível entregar a Proposta de Valor;
- **Recursos principais:** são os recursos necessários para realizar as atividades-chave;
- **Parcerias principais:** são as atividades-chave realizadas de maneira terceirizada e os recursos principais adquiridos fora da empresa;
- **Fontes de receita:** são as formas de obter receita por meio de propostas de valor;
- **Estrutura de custos:** São os custos relevantes necessários para que a estrutura proposta possa funcionar.

Figura 2: Canvas – Ferramenta para modelagem de negócios

Exemplo de Canvas



Fonte: SEBRAE, 2017.

O plano de negócios é uma ferramenta essencial para iniciar uma nova empresa e expandir uma já existente. O plano de negócios visa atender aos seguintes objetivos de negócios: Testar a viabilidade do conceito de negócio, verificar se o negócio é lucrativo e guiar a estratégia de operações. Seu conteúdo é a base para o desenvolvimento da estratégia de uma empresa. A partir daí, o empresário poderá definir planos no nível tático e operacional e, se for o caso, atrair financiamento por meio da apresentação do plano de nas instituições financeiras. (DORNELAS, 2011).

Para Dornelas (2011), os negócios em fase inicial são os que mais precisam de um plano de negócios bem estruturado. Existem muitos tipos e formatos de planos de negócios. Como combinações mais diretas e objetivas, os planos de negócios foram adaptados para lidar com essa realidade, com menos páginas, especialmente para fundos de investimento. Os planos usados

para lidar com bancos de desenvolvimento e agências governamentais devem ser mais abrangentes e detalhados.

Plano de Negócios ou Business *Plan* é um documento que define todas as metas de curto, médio e longo prazo. Descreve todos os processos físicos, humanos, jurídicos e internos e externos da empresa. Desenvolvido por empresários com o objetivo de evitar erros e custos desnecessários em uma empresa no futuro. Tem como finalidade confirmar a viabilidade do negócio antes do mesmo existir. Tendo como objetivo principal olhar para o futuro, sem perder o foco, isso porque existem fatores com os quais as empresas precisam se preocupar, como fazer bom uso do capital de giro e saber quando investir em expansão. Embora não exista um modelo padrão a ser seguido, a estrutura usual é: Sumário Executivo, Apresentação da Empresa, Plano de Mercado, Plano de Marketing, Plano Operacional e Plano Financeiro (OLIVEIRA, 2018).

6 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

O primeiro passo para o sucesso de uma empresa é ter sua filosofia bem definida, ou seja, sua missão, sua visão e seus valores, porém é comum que empreendedores confundam a função desses pilares ou, até mesmo, os ignorem. Com a definição do negócio bem estabelecida, as organizações utilizam-se dessa filosofia para guiá-las durante todo o seu processo de interação e inserção no mercado. Então, esses pilares podem funcionar como um farol para o andamento de qualquer organização (IBMEX, 2019).

A missão mostra a razão de ser de uma empresa, visão é onde a empresa quer chegar e os valores são os padrões de comportamento institucionais da empresa. O termo negócio tem origem no latim “negotium”, que em tradução literal significa a aquilo que não é lazer. Ou seja, ter uma ocupação de atividade empresarial ou do trabalho com fins lucrativos. Como exemplo: “O meu pai dedica-se ao negócio da construção civil”, “O Romeu passa a vida a correr, é um homem de negócios”. Já Peter Drucker diz que o objetivo de um negócio não está no lucro em si, mas no desenvolvimento do cliente. Em seu entendimento, o cliente é a base de qualquer negócio e a razão de existir de uma organização empresarial. Ainda, segundo Drucker, as pessoas que são o motor de um negócio e não as forças que cercam ele, porém, são as forças econômicas quem ditam o que pode, ou não, ser feito por uma empresa e geram oportunidades para elas.

7 MERCADOS E ECONOMIA

A economia de mercado é um sistema da iniciativa privada controlado por agentes econômicos. Grande parte desses agentes são empresas privadas que definem o seu funcionamento e a sua estratégia financeira. A economia planificada, essa é uma função do Estado. A intervenção do Estado nesse modelo econômico respeita apenas à criação de leis e fiscalização do seu cumprimento. Esse modelo tem como base os princípios do liberalismo econômico: propriedade privada, liberdade de comércio e produção, livre concorrência (TODA MATÉRIA, 2021).

Segundo o Site Toda Matéria (2021), a economia de mercado tem como objetivo o aumento do lucro e não somente o atendimento das necessidades sociais de um país. Esse modelo de economia obedece à lei da oferta e da procura. A formação de preço consiste mediante demanda de determinado produto ou serviço. Quando há muita procura e não há produtos suficientes para atender essa demanda, os preços tendem a subir. Todavia, quando há excesso de produtos e não há procura os preços tendem a baixarem. As principais características da economia de mercado são:

- Predominância de empresas privadas;
- Lei da oferta e da procura;
- Livre concorrência;
- Incentivo à dinamização e inovação das empresas;
- Opõe-se ao modelo econômico de economia planificada;
- Pouca intervenção do Estado.

7 O CLIENTE

Para Samara e Morsch (2005), o consumidor é considerado soberano, atualmente está cada vez mais dinâmico e complexo e as empresas competem pela sua conquista e preferência. Compreender as motivações dos consumidores e se adaptar a elas deixou de ser uma alternativa e tornou-se uma necessidade absoluta para a sobrevivência de qualquer negócio. Com consciência de que seu sucesso depende do perfeito alinhamento com o interesse de seus clientes, as empresas têm dedicado energia para conhecer como os seus clientes em potencial tomam decisão de compra.

O conhecimento sobre o comportamento do consumidor desenvolveu-se muito nos últimos anos. Como área do saber inserida no espectro de conhecimento da ciência mercadológica, os profissionais de marketing e administradores têm dedicado cada vez mais tempo para entender dessa ciência contando com apoio de instituições civis e públicas, escolas e universidades, empresas e organizações. Trabalhando de forma interdisciplinar com as áreas de psicologia, sociologia, direito e filosofia, o comportamento do consumidor estuda o ser humano na sua dimensão de consumo e das relações de troca (SAMARA e MORSCH, 2005).

Existem diferenças relevantes entre os termos clientes e consumidor e pode ser extremamente prejudicial para uma empresa a confusão desses temas, pois, embora ambos sejam essenciais para uma organização empresarial, cliente e consumidor possuem comportamentos distintos. O consumidor pode ser definido como aquele que compra de uma determinada empresa sem criar vínculo com ela, geralmente a decisão de compra está ligada a critérios como menor preço ou compra por impulso. E, o cliente, é aquele que ao pensar em comprar um determinado produto ou serviço tende a direcionar-se para determinada empresa, geralmente inclinado por experiências anteriores ou por indicação de familiares ou amigos (MARQUES, 2021).

Principais características do cliente

De acordo com o Marques (2021), cliente é aquele que compra frequentemente de uma marca, ou seja, é freguês. Isso o difere do consumidor. O cliente geralmente é recorrente na compra da mesma marca ou empresa, enquanto o consumidor compra de forma ocasional. Isso torna o ciclo de vendas do cliente mais longo do que o do consumidor. Assim, o cliente tem uma relação mais profunda com a organização empresarial, por sua vez, preza pelo bom atendimento, leva em consideração as indicações de familiares, amigos ou consumidores de redes sociais e Marketplace, permite receber novidades via canais digitais, interage nos canais digitais, emite opiniões quanto à experiência de consumo, precisa de atenção, é atento quanto às estratégias de marketing, observa fatores como localização e acessibilidade, qualidade dos produtos ou serviços e concorrência; é fiel à empresa, sugere melhorias.

Análise de mercado consumidor

No plano de negócios geralmente é realizada a análise do consumidor, cuja análise é de suma importância para o empreendedor que busca abrir um negócio novo ou incrementar um já existente. Por meio dessa análise o empreendedor terá a oportunidade de estruturar seu plano, principalmente na fase financeira que leva em consideração o mercado consumidor para formação de preço de vendas e também qual será o investimento adequado para o segmento de mercado pretendido.

Não existe uma regra, porém, é comum iniciar pela identificação das necessidades do cliente, assim, é por tal processo que o empreendedor relaciona o seu produto ou serviço no

mercado e identifica qual o motivo de colocá-lo em circulação e qual a sua relevância para o mercado consumidor. Nessa etapa, o futuro empreendedor deve identificar qual o ciclo de vida do modelo de negócio, se está em estado de introdução, crescimento, maturidade ou declínio, os quais veremos a seguir:

- **Introdução:** Momento em que o produto está sendo conhecido por todos, ritmo lento de vendas e margens altas;
- **Crescimento:** Nesse momento o produto começa a ser popularmente consumido, havendo um grande aumento nas vendas;
- **Maturidade:** As vendas neste mercado estabilizam-se e o esforço é direcionado para manter a marca e reduzir custos;
- **Declínio:** As vendas e os lucros estão diminuindo neste mercado e o produto necessita ser recriado ou substituído.

Segmentação

Parte importante da análise de mercado é a sua segmentação, ou seja, dividir o mercado em segmentos, essa divisão geralmente é:

- **Geográfica:** Países, Regiões, Cidades, Exemplo: Moradores do Centro;
- **Demográfica:** Sexo, idade, renda, educação - Exemplo: Público de 18 a 24 anos da Classe A e B;
- **Cultural:** Valores, crenças, hábitos, tradições - Exemplo: torcedores do Santos, católicos, etc;
- **Psicográfica:** Atitudes, medos, estilo de vida. Exemplo: pessoas preocupadas com a saúde e com alimentação.

8 O PLANO DE MARKETING

Em situação prática, o responsável pelo plano de marketing deve conhecer o conceito do produto ou serviço que será abordado. Geralmente o plano de marketing é definido após a definição do planejamento estratégico de uma organização. A primeira etapa a ser definida para a construção de um plano de marketing é a escolha do tema, que pode ser feita por um grupo de trabalho ou pelo responsável pelo trabalho, esse é um dos aspectos mais importantes do processo de planejamento de marketing, pois todo o desenvolvimento posterior deriva da precisão com que o tema foi definido (AMBRÓSIO, 2007).

O plano de marketing é um documento que deriva do planejamento, é um processo que reúne esforço e coordenação de recursos humanos e financeiros, em um intenso raciocínio. Tudo isso tem como objetivo a satisfação do cliente e a busca em transformar essa satisfação em resultados positivos para a sociedade e para a organização (AMBRÓSIO, 2012).

Como exemplo, considere o lançamento de um xampu. A gestão de produtos coordena a elaboração do plano de marketing do produto; o diretor ou gerente de marketing o aprova; o departamento de compras adquire os componentes de diversas empresas; uma fábrica produz o xampu; a equipe de vendas negocia e vende o produto; a agência de propaganda desenvolve a comunicação da marca; uma ou mais empresas de transporte entregam o produto físico; o governo coleta impostos; o departamento de finanças mede os resultados financeiros; a diretoria avalia o desempenho do produto, por fim, o consumidor — foco de todo esse processo— satisfaz seu desejo de ter cabelos mais bonitos, limpos e perfumados e, portanto, sente-se um pouco mais feliz (AMBRÓSIO, 2012, p. 15)

Para Ambrósio (2012), o plano de marketing pode ser considerado a principal atividade do profissional de marketing. Os detalhes considerados no plano podem levar o produto a ter sucesso ou não. Se o profissional de marketing tiver domínio sobre todo o processo pode conseguir mitigar erros, diminuir incertezas e riscos, levando o plano para um nível de maior êxito

em um mercado cada vez mais disruptivo. O profissional de marketing ou o empreendedor só vai conseguir elaborar um plano de marketing consistente se entender como funciona o processo de transformação de ideias em ações.

Os termos sonho, planejamento, plano e ação são constantemente utilizados pela administração estratégica. Deve-se notar que esses termos podem variar do abstrato para o concreto, em que no abstrato estão os sonhos e as ideias, no concreto estão as ações; o planejamento e o plano estão entre os dois. No início da administração estratégica o sonho pode ser considerado a visão, que é a ideia-foco, uma percepção, um pensamento ou uma idealização do futuro, ou seja, é abstração pura, o outro polo da ação concreta. Um sonho geralmente é intuitivo, ligado à percepção. Pode ter como origem uma ligação entre pensamentos ou mesmo uma cópia de algo que já exista (AMBRÓSIO, 2012).

Em suma em um plano de negócios o plano de marketing é parte que pode compreender a estratégia de produto em relação ao concorrente (custo, qualidade, inovação, imagem, garantia, etc.), a estratégia de preços, estratégias de promoção, estratégias de comunicação, estratégias de distribuição e força de vendas (perfil dos vendedores, organização da equipe, remuneração, aptidões, treinamentos etc).

9 O PLANO OPERACIONAL;

O plano operacional descreve como a organização está estruturada: localização, instalações físicas e equipamentos. O futuro empresário também faz estimativas acerca da capacidade produtiva ou de quantos clientes consegue atender por mês, além de traçar quantos serão os funcionários e as tarefas de cada um (SEBRAE, 2021)

Plano operacional é a formalização dos objetivos e procedimentos que a empresa deve seguir. É o planejamento em forma de documentos e métodos que são escritos por quem está construindo o plano de negócios. Um plano operacional é um documento no qual os responsáveis de uma organização estabelecem os objetivos que desejam que sejam cumpridos e estipulam os passos a seguir (CONSULTORIAISO, 2018). Entre esses passos estão o planejamento de produção, plano de pessoal, plano de distribuição, layout da empresa, volumes de estoque e de matéria prima.

10 O PLANO FINANCEIRO;

No plano financeiro, o empreendedor terá previsão do valor que deve investir para concretizar a empresa. Esse documento deve estabelecer, as estimativas de custos iniciais, de despesas e receitas, capital de giro e fluxo de caixa e de lucros (SEBRAE, 2015).

No plano financeiro geralmente estima-se o faturamento com produto vendido ou serviço prestado. Considera-se as quantidades estimadas, o custo unitário, o custo total e a receita total para um determinado período. Geralmente faz-se essa avaliação para o período de um mês, a fim de formular um Demonstrativo de Resultado de Exercício (DRE)

Custos fixos e variáveis

Os custos fixos são desembolsos previsíveis e recorrentes. São as contas pagas todos os meses e que independem da quantidade vendida ou produzida, exemplos comuns de custos fixos são: folha de pagamento, aluguel, conta de telefone, entre outros. Os custos variáveis variam conforme a produção, como, por exemplo, taxas, comissões, matéria prima, insumos, entre outros.

Outros fatores avaliados na análise financeira de um plano de negócios são:

- **Mão de obra:** É importante destacar que essa análise não se limita ao valor do salário, mas aos valores adicionais que acarretam a contratação de um funcionário, como, por exemplo, 13º salário, férias, 1/3 de férias, vale transporte, vale refeição, INSS, FGTS, entre outros,
- **Tributos:** Na análise financeira é verificado qual o valor dos tributos sobre a receita total, então, é necessário determinar qual será o enquadramento tributário e o porte da futura empresa;

- Demonstrativo do Resultado do Exercício (DRE): No DRE o empreendedor terá condições de avaliar seu planejamento de receitas e desembolsos. Ele demonstra o detalhamento do plano de contas da empresa no período determinado. Geralmente esse período é estipulado considerando um mês, mas é possível construir DRE mensal, bimestral, trimestral, semestral ou anual. Os mais comuns são os mensais e anuais.

11 A ANÁLISE DE VIABILIDADE DO NEGÓCIO;

A análise de viabilidade deve ser aplicada na fase de abertura de uma nova atividade e na fase de expansão da empresa. O objetivo é verificar se o empreendimento tem potencial e o prognóstico é positivo se você pensar sobre os serviços esperados.

Parte importante para a análise de viabilidade é conhecer qual será o investimento inicial, esse investimento geralmente é aportado em equipamentos, mobília, imóveis, reformas, fachadas, utensílios, informática, franquias, veículos etc. Cada modelo de negócio terá um aporte inicial diferente, portanto identificar o modelo de negócios antes de realizar qualquer desembolso auxilia em minimizar riscos e ter investimentos mais coerentes com o empreendimento pretendido.

Após determinar o valor do investimento, as possíveis receitas e os possíveis desembolsos (custos e despesas) é possível estimar uma análise de viabilidade de negócios, os indicadores mais comuns para essa análise é o PAYBACK, o Valor Presente Líquido (VPL) e a Taxa Interna de Retorno (TIR). Vejamos, abaixo o que significa cada uma delas:

- **PAYBACK:** Determina o período de tempo necessário para que a empresa recupere o valor inicialmente investido. Esse método é utilizado pelas pequenas empresas, devido a sua facilidade de cálculo. Parte do princípio que quanto maior for o tempo para a empresa recuperar o investimento, maior a possibilidade de perda. Em contrapartida, quanto menor o tempo para o retorno, menor será o risco do investimento. Sua maior desvantagem é não considerar o valor do dinheiro no tempo (MARTINS, 2021).
- **Valor Presente Líquido (VPL):** É considerada uma técnica sofisticada de análise de investimento, isso se dá por considerar o valor do dinheiro no tempo. Utilizando-se das informações de entradas e saídas de caixa futuros e traduz para valores monetários atuais. Comparando o investimento inicial em relação aos valores futuros com as condições monetárias atuais. Essa análise desconta os fluxos de caixa da empresa a uma taxa

determinada pelo avaliador (pode ser a inflação atual, a taxa SELIC ou o retorno de outro investimento como custo de oportunidade). Essa taxa é conhecida como taxa de desconto, custo de oportunidade ou custo de capital e refere-se ao retorno mínimo que deve ser obtido por um projeto, de forma a manter inalterado o valor de mercado da empresa. Para a aceitação, ou não, de determinado projeto avalia-se o seguinte: se o VPL for maior que zero, aceita-se o projeto; se o VPL for menor que zero, rejeita-se o projeto (MARTINS, 2021). Observe na figura 05 que o VPL é maior que 0, portanto o projeto pode ser considerado viável e a empresa obterá um retorno maior do que seu custo de capital.

- **Taxa Interna de Retorno (TIR):** Determina o rendimento proporcionado pelo negócio por determinado período (mensal ou anual). É uma das técnicas mais utilizadas para avaliação de investimento. Se a TIR for maior que o custo de capital (mercado financeiro) aceita-se o projeto, se for menor, rejeita-se o projeto. O cálculo da TIR está vinculado ao cálculo do VPL, quando o VPL for negativo a TIR será menor que o custo do capital, quando o VPL for igual a 0 a TIR terá valor igual ao custo de capital, quando o VPL for positivo a TIR será maior que o custo de capital. Então, não é recomendado a aceitação de projetos que tenham VPL negativos, pois a remuneração do capital (TIR) será abaixo do custo do capital investido. Um exemplo de custo de capital é a taxa da poupança, ao fazer o cálculo do investimento é importante que o rendimento (TIR) seja maior que a taxa da poupança, caso contrário não é viável investir em determinado empreendimento.

12 APRESENTANDO UM PLANO DE NEGÓCIO

A apresentação é uma das etapas mais importantes do seu plano de negócios, pois é através dela que um investidor terá o primeiro contato com a sua ideia. Então, qual o melhor passo a passo para apresentar um plano de negócios? Segundo a Startup Pampa (2015), o roteiro abaixo é uma estratégia eficaz para apresentar um modelo de negócio:

- 1- O propósito da empresa:** Definir o negócio em uma única frase;
- 2- O Problema:** Descrever o problema do cliente (ou do cliente do cliente) e apontar em linhas como ele lida com esse problema atualmente;
- 3- A Solução:** Apresentar qual inovação sua empresa pretende introduzir para deixar a vida do cliente melhor, descrever seu nicho de mercado, ilustrar com cases;
- 4- Por que agora?** Descrever a evolução histórica do segmento em que atua e apresentar tendências atuais que viabilizam a solução proposta;
- 5- O Mercado:** Identificar seu público-alvo e calcular a evolução de Market Share que sua empresa pretende alcançar;
- 6- A concorrência:** Listar os principais concorrentes e seus diferenciais;
- 7- O produto ou serviço:** Detalhar as características do produto ou serviço (forma, funcionalidades, propriedades intelectuais etc) e seus planos de desenvolvimento;
- 8- O modelo de negócios:** Apresentar a precificação, modelo de venda, distribuição, lista de clientes;
- 9- A equipe:** Apresentar os fundadores e diretores da empresa;
- 10- As finanças:** Apresentar o balanço patrimonial, demonstrativo de lucros e perdas, fluxo de caixa e a proposta de negociação.

SAIBA MAIS

Apresentação do Pitch e sumário executivo

Caro (a) aluno (a), esse deve ser o primeiro passo do seu trabalho. O pitch é apresentação básica da sua ideia e deve seguir a linha: “se a única oportunidade que eu tiver para falar com meu investidor for em um elevador, por cerca de 2 minutos, como eu despertaria sua atenção sobre meu projeto?”

Utilize o **Método NEOSA**, criado pela Smartalk, para facilitar a construção de pitches **impactantes**. A sigla remete a um medicamento muito comum, utilizado por milhares de brasileiros. Isso foi proposital para que o método fosse assimilado facilmente. Queremos que, com ele, você cure a dor da sua audiência e atinja os seus objetivos.

Então, vamos às palavras que formam a sigla:

Nome, Experiência, Objetivo, Solução e Alívio.

Esses cinco termos dão o tom do que realmente você precisa para criar uma ideia na cabeça da sua audiência apressada. Esse modelo é fundamental porque nunca sabemos quando e onde encontraremos uma boa oportunidade de negócio.

O Método NEOSA engloba informações indispensáveis a um negociador que deseja captar investimentos, pois é completo e, ao mesmo tempo, muito breve. Ele ajuda a sintetizar a sua ideia e, consequentemente, a entendê-la melhor!

Bônus: utilize as informações obtidas através do NEOSA como base para montar o seu sumário executivo. Esse documento contém até 2 páginas e oferece ao público-alvo as informações técnicas básicas do seu projeto — como os nomes dos sócios, a experiência deles na área, o propósito do projeto e os motivos pelos quais vale a pena ver a apresentação até o fim.

Fonte: SMARTALK, 2021.

#SAIBA MAIS#

REFLITA

1 - “Por que se alistar na marinha, se você pode ser um pirata? ”, Steve Jobs, Apple.

2 - “Nós não somos motivados pelo dinheiro. Somos totalmente apaixonados por essa coisa que estamos construindo”, David Karp, Tumblr

3 - “Nós temos um planejamento estratégico. Ele se chama: fazer as coisas”, Herb Kelleher, South West.

4 - “Preço é o que você paga. Valor é o que você recebe”, Warren Buffet, investidor.

5 – “Um produto precisa ser inovador o suficiente para se diferenciar do resto, mas não tão inovador que o usuário não entenda”, Reid Hoddman, LinkedIn.

#REFLITA#

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Olá, aluno! Nesta unidade compreendemos o conceito de organização de redes e como elas trabalham para garantir o incentivo à criação e ao desenvolvimento de negócios inovadores. Também tivemos a oportunidade de entender como a colaboração entre estados e prefeituras na busca por ações de grupos de cooperação mútua vem auxiliando regiões no desenvolvimento do ambiente de negócios, pois descobrimos que um ambiente de negócio sadio, onde o empreendedorismo pode nascer sem hostilidades, principalmente a burocracia estatal, existe um campo aberto para a criação e o desenvolvimento de novos modelos de negócios.

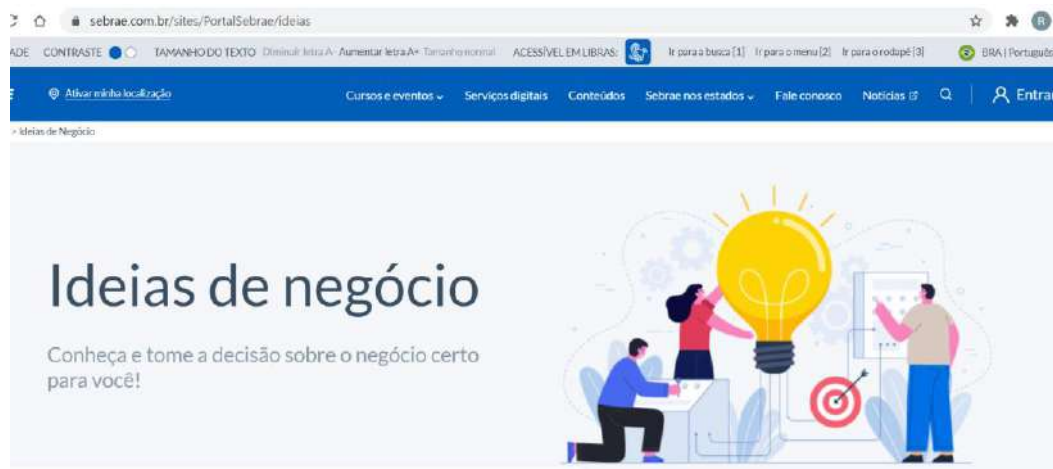
Caro (a) aluno (a), compreendemos nesta unidade, como construir um plano de negócios, também a sua importância para um empreendedor ter certeza sobre o negócio que está colocando no mercado e quais suas peculiaridades. Definimos negócios, mercados e economia de mercado, tivemos a oportunidade de conhecer a diferença entre cliente e consumidor e descobrir que o primeiro é mais vantajoso para qualquer que seja o negócio.

Neste capítulo pudemos passar todas as etapas de um plano de negócios desde a modelação da ideia pelo canvas, até a avaliação de viabilidade econômica. E, por fim, e não menos importante, foi possível compreender como fazer uma boa apresentação de um negócio para investidores ou instituições financeiras.

LEITURA COMPLEMENTAR

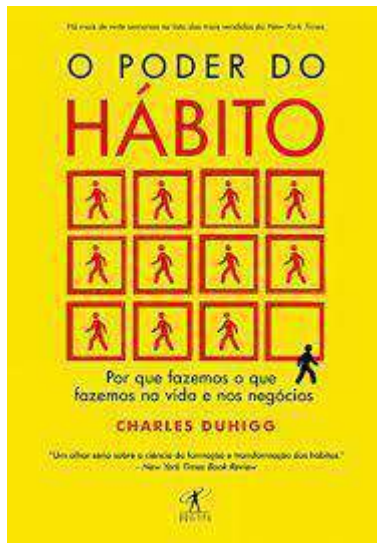
No site ideia de negócios do SEBRAE Nacional (link abaixo) é possível encontrar planos de negócios estruturados para diversos modelos de negócios:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias> .



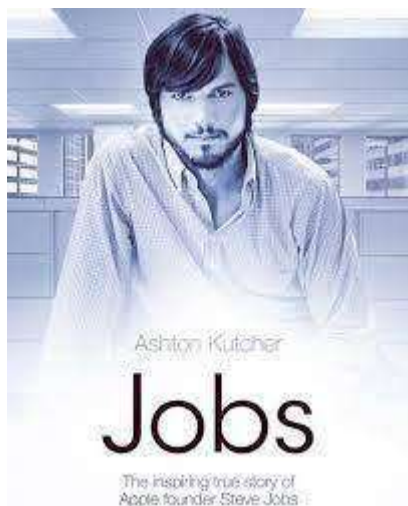
Fonte: SEBRAE. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias>. Acesso em: 07 dez. 2021.

LIVRO



- Título: O Poder do Hábito
- Autor: Charles Dunigg.
- Editora: Objetiva.
- Sinopse: O Poder do Hábito: por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios é um livro de Charles Duhigg, ex-repórter do New York Times, publicado em fevereiro de 2012 pela Random House. Explora a ciência por trás da criação e reforma de hábitos.

FILME/VÍDEO



- Título: Jobs
- Ano: 2015.
- Sinopse: O filme destaca momentos decisivos na vida de Steve Jobs, desde o lançamento do primeiro Macintosh, em 1984, e a criação da NeXT Inc, até a introdução revolucionária do iMac. Fatos da vida pessoal de Jobs também são revelados, especialmente o conturbado relacionamento com sua primeira filha Lisa.

REFERÊNCIAS

A ORGANIZAÇÃO EM REDE COMO ESTRATÉGIA PARA AUMENTO DE COMPETITIVIDADE. **Sebrae**, 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/a-organizacao-em-rede-como-estrategia-para-aumento-de-competitividade,4becf62f42c17410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 04 set. 2021.

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing: um roteiro para a ação**. São Paulo: Pearson, 2007.

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing: um roteiro para a ação**. São Paulo: Pearson, 2012.

CONHEÇA AS 32 REDES DE COLABORAÇÃO PARA A INOVAÇÃO NO BRASIL. **Recepeti**, 2017. Disponível em: http://recepeti.org.br/wp-content/uploads/2015/03/ebook_redes.pdf. Acesso em: 17 out 2021.

CANVAS: COMO ESTRUTURAR SEU MODELO DE NEGÓCIO. Sebrae, 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/canvas-como-estruturar-seu-modelo-de-negocio,6dab288acc58d510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 13 set. 2021.

COMO APRESENTAR UM PLANO DE NEGÓCIOS EM 10 PASSOS. **Startuppampa**, 2015. Disponível em: <https://www.startuppampa.com.br/2015/08/26/como-apresentar-um-plano-de-negocios-em-10-passos/>. Acesso em: 14 set. 2021.

DEFINIÇÃO DE NEGÓCIO: MISSÃO, VISÃO E VALORES. **Ibmex**, 2019. Disponível em: <https://www.ibmex.com.br/post/definicao-de-negocio-missao-visao-e-valores>. Acesso em: 13 set. 2021.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo**. Rio de Janeiro: Atlas, 2011.

ECONOMIA DE MERCADO. **Todamateria**, 2021. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/economia-de-mercado/>. Acesso em: 13 set. 2021.

ENTENDA O VALOR DO PLANO OPERACIONAL PARA SEU NEGÓCIO. **Consultoriaiso**, 2018. Disponível em: <https://www.consultoriaiso.org/entenda-o-valor-do-plano-operacional-para-seu-negocio/>. Acesso em: 13 set. 2021.

ETZKOWITZ, Henry; ZHOU, Chunyan. Hélice Tríplice: inovação e empreendedorismo universidade-indústria-governo. **Estudos Avançados**, n. 31, v. 90, p. 23-48, 2017.

INOJOSA, Rose. Redes de compromisso social. **Revista de Administração Pública**, v. 33, n. 5, p. 115-141, 1999.

MALMEGRIN, Maria. **Gestão de redes de cooperação na esfera pública**. Florianópolis: UFSC, 2011.

MARQUES, José. Entenda a diferença entre cliente e consumidor, **IBC Coaching**, 2021. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/entenda-diferenca-entre-cliente-e-consumidor/>. Acesso em: 13 set. 2021.

MARTINS, Carlos. Análise de Investimentos (Payback, VPL, TIR). **Carlos Martins**, 2021. Disponível em: https://www.carlosmartins.com.br/_bizplan/bizplan24.htm. Acesso em: 14 set. 2021.

MINI-DICIONÁRIO PARA ENTRAR NO MUNDO DAS START-UPS. **Startupbrasil**, 2012. Disponível em: <https://www.startupbrasil.org.br/2012/12/14/mini-dicionario-para-entrar-no-mundo-das-start-ups/>. Acesso em: 17 out. 2021.

OLIVEIRA, Elisângela. Como é a estrutura e a importância do Plano de Negócios para a empresa? **Atitude e Negócios**, 2018. Disponível em: <https://atitudeenegocios.com/plano-de-negocios/>. Acesso em: 13 set. 2021.

OLIVEIRA, Verônica.; CÂNDIDO, Gesinaldo. As Formas de Organizações em Redes e a Atuação dos Brokers. **Abepro**, 2006. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2006_tr530358_7011.pdf. Acesso em: 03 ago. 2021.

PASSO A PASSO PARA ELABORAR O PLANO DE NEGÓCIOS DE SUA EMPRESA. **Sebrae**, 2015. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/passos-a-passo-para-elaborar-o-plano-de-negocios-de-sua-empresa,d7296a2bd9ded410VgnVCM1000003b74010aRCR>. Acesso em: 13 set. 2021.

SAMARA, Beatriz; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson, 2005.

SECAF, Vera. Organizações em rede: o que são, benefícios e 3 exemplos de casos reais para se inspirar. **Setting**, 2020. Disponível em: <https://www.setting.com.br/blog/gestao-empresarial/organizacoes-rede/>. Acesso em: 08 set. 2021.

SILVA, Bruno. Organizações em Rede. **Inovação Marketing**, 2006. Disponível em: <http://inovacaomarketing.com/2006/10/31/organizacoes-em-rede/>. Acesso em: 07 set. 2021.

VERSCHOORE, Jorge; BALESTRIN, Alsones. Ganhos competitivos das empresas em redes de cooperação. **Revista de Administração Eletrônica**, v.1, n.1, p. 1-21, 2008

UNIDADE IV

LEGISLAÇÃO PARA ABERTURA DE EMPRESAS

Professor Esp. Ricardo Botelho Camargo

Imagem de abertura – ID: 1759411607 -

<https://www.shutterstock.com/pt/image-photo/on-table-financial-report-chart-pen-1759411607>

Plano de Estudo:

- Definir e Descrever o ramo de atividade da empresa;
- Elaboração do Contrato Social;
- Registro na Junta Comercial;
- Definição do CNAE, atentando para o SIMPLES;
- Registro do CNPJ;
- Solicitação do alvará;
- Solicitação da Inscrição Estadual;
- Cadastro da Empresa na Previdência Social.

Objetivos de Aprendizagem:

- Conceituar e contextualizar ramo de atividade da empresa e a definição de CNAE;
- Compreender a construção de um contrato social e como fazer o registro na junta comercial do estado;
- Compreender o passo a passo para a abertura legal de uma empresa, desde a forma tributária, passando pela solicitação do CNPJ, do alvará e das obrigações com a previdência social.

INTRODUÇÃO

Caro (a) aluno (a), chegamos na unidade final desta disciplina. Nesta unidade você terá acesso à conteúdos que lhe ajudarão a conceituar e contextualizar o ramo de atividade de empresas e também qual o conceito e definição do Cadastro Nacional de Atividade Empresarial (CNAE). Poderá compreender quais as qualificações e impedimentos previstos em lei para um indivíduo tornar-se empresário.

Nesta unidade, poderemos compreender como acontece a concepção de uma empresa. Você terá acesso ao passo a passo da construção de um contrato social, que pode ser considerado como a certidão de nascimento de um negócio. Também falaremos sobre a importância da integralização dos investimentos e qual a necessidade de fazer o registro da empresa na junta comercial.

Você terá a oportunidade de compreender todos os passos para a abertura legal de uma empresa, o caminho que o empresário deverá seguir para que tenha o seu negócio formalizado. Também será possível compreender como é definido a questão tributária, pois sabemos que, no Brasil, existem diversas formas de tributar empresas, então, é possível que cada modalidade de empresa seja enquadrada em um perfil

tributário específico. Ao final, o empresário deverá solicitar o CNPJ, alvará e cumprir as obrigações de cadastro com a previdência social.

1 DEFINIR E DESCREVER O RAMO DE ATIVIDADE DA EMPRESA

ID: 174966596 - Disponível em: <https://www.shutterstock.com/pt/image-photo/group-business-people-discussing-sunset-reflected-174966596>. Acesso em: 07 dez. 2021.

Atividade empresarial é uma atividade econômica/ lucrativa realizada com habitualidade/ profissionalismo e de forma organizada, desde que não seja intelectual, científica ou artística e não seja realizada por cooperativa. O Art. 966. Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços. De acordo com artigo 966, § único do CC, parágrafo único não se considera empresário quem exerce profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, ainda com o concurso de auxiliares ou colaboradores, salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa (MARTINS, 2021, on-line).

1.1 Conceitos e características de atividades empresariais

Para Fortes (2021, on-line), o conceito de atividade empresarial pode ser identificado no artigo 966 do Código Civil. Segundo a teoria da empresa, “considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços”. O empresário pode ser pessoa física (empresário individual) ou jurídica (sociedade empresária); em ambos casos, são requisitos ou características:

- Profissional: o empresário deve exercer sua atividade de forma habitual, não esporádica;
- Atividade: o empresário exerce uma atividade, que é da própria empresa;
- Econômica: a busca do lucro na exploração da empresa;
- Organizada: o capital, a mão de obra, os insumos e a tecnologia;
- Produção: a fabricação de mercadorias ou a prestação de serviços;

- Circulação: a intermediação de mercadorias ou de serviços.

1.2 Capacidade civil para ser empresário

- Maiores de 18 anos, no gozo de seus direitos civis;
- Maiores de 16 e menores de 18 anos, desde que emancipados e não legalmente impedidos;

Existem grupos de pessoas que, embora tenham capacidade civil, são impedidos por leis específicas de exercer as atividades empresariais, um exemplo são os militares das forças armadas e forças auxiliares que estejam na ativa. Magistrados, entre outros. Uma sugestão, é se você exerce alguma função pública ou faliu alguma empresa, faça uma consulta prévia antes de abrir um negócio ou participar da sociedade de um.

Condenados à pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato; ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra as normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, a fé pública ou a propriedade são proibidos em administrarem empresas nas condições de sócios ou não sócios, isso se dá enquanto houver os efeitos da condenação.

2 ELABORAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL

De acordo com Feitosa (2021, on-line), costuma-se dizer que um contrato social é para uma pessoa jurídica o mesmo que uma certidão de nascimento é para uma pessoa física. O contrato social é um documento em que constam as regras e as condições sob as quais a empresa funciona e onde estão estabelecidos os direitos e as obrigações para cada um dos proprietários que compõem a sociedade. Não é aconselhável que o empreendedor faça o contrato social sozinho, sem a consultoria de um profissional especializado no assunto. Porém, saber quais os passos que devem ser seguidos para descobrir como elaborar o Contrato Social o ajudará a supervisionar o trabalho e evitar surpresas futuras:

- Fazer a qualificação dos sócios - Essa é uma parte padrão para todos os contratos, em que é preciso discriminar quem são os sócios da empresa e suas informações;
- Especifique as atividades e serviços desenvolvidos - Devem constar no documento quais são os produtos e serviços, bem como a definição da atividade que a empresa desempenhará. Para isso, você pode começar consultando a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), disponível no site da Receita Federal;
- Defina o tipo de empresa e o local onde vai operar - Para fins de controle, o governo, através da Receita Federal e de outros órgãos, classifica os tipos de empresas de acordo com a infraestrutura que elas possuem e sua atividade principal, ou finalidade;
- Especifique a participação de cada sócio - quem são os administradores, no contrato social da sua empresa; é preciso constar como está estabelecida a divisão das quotas, ou seja, qual é a participação de cada sócio, baseada nos valores investidos por cada um no capital social da empresa;
- **Também é necessário indicar quem é, ou quem são, os administradores:** um sócio majoritário, todos os sócios, um funcionário etc.
- Defina o pró-labore - Cada sócio administrador tem um valor percentual de pró-labore e isso pode estar documentado no contrato social. Mas, atenção: o pró-labore

é diferente da distribuição dos lucros feita aos sócios investidores – o que não precisa ser documentado, a menos que os sócios queiram que um percentual do lucro seja guardado para um fundo de reserva;

- Estabeleça as regras para deliberações importantes - Formato de distribuição de resultados (lucros), regras para entrada de novos sócios, regras para tomada de empréstimos etc. Todas as formas de decisões importantes podem ser documentadas no contrato social, que deve ser assinado pelos sócios.

O contrato social pode ser composto por:

- Preâmbulo – onde é realizado a qualificação dos sócios e seus dados pessoais;
- Capítulo 1 – que determina a sede, a denominação da empresa, ou seja, onde ela estará localizada e qual será o seu nome;
- Capítulo 2 – que define o objeto social, entre outras palavras é a atividade que a empresa exercerá, essa atividade determinará qual será a tributação adequada para esse negócio;
- Capítulo 3 – capital social, determina quanto cada sócio vai integralizar na abertura da empresa e qual vai ser a divisão das cotas, essa divisão de cotas deve chegar em 100%;
- Capítulo 4 – Administração da Empresa defina a função e as responsabilidade de cada sócio;
- Capítulo 5 – Assembleia Geral dos Sócios, define a frequência de reunião entre os sócios e a sua modalidade (on-line, presencial, híbrido, entre outros);
- Capítulo 6 – Exercício Social, Distribuição de Lucros e Demonstrativos Financeiros;
- Capítulo 7 – Continuidade da Sociedade, com o tempo é necessário rever alguns aspectos da sociedade, por exemplo, quando um dos sócios vem a falecer. Esse capítulo tem a função de determinar como serão esses remanejamentos, substituição de sócios ou, até mesmo, a sucessão;
- Capítulo 8 – Cotas e Distribuição, define as regras sobre como as cotas serão distribuídas, se poderão ser vendidas ou empenhoradas, também dita como será a distribuição de lucros;

- Capítulo 9 – Transferência de Cotas e Cessão do Direito de Preferência, um sócio só pode vender ou transferir as cotas para um terceiro após comunicar aos demais sócios;
- Capítulo 10 – Condições de Retirada e/ou Exclusão de Sócio, segundo o artigo 1.085 do Código Civil é prevista a exclusão de sócios por justa causa.
- Capítulo 11 – Solução de Controvérsias, esse capítulo determina como serão arbitrados possíveis desentendimentos dos futuros sócios.

É possível identificar a existência de variados modelos de contratos sociais, então, apesar de existir um padrão na construção, é possível ao futuro empreendedor, estipular novos capítulos e cláusulas que lhes forem convenientes.

3 REGISTRO NA JUNTA COMERCIAL

Para a Endeavor (2015, on-line), as juntas comerciais são responsáveis por registrar quaisquer atividades empresariais no país. Junta comercial é a autarquia brasileira responsável pelo registro público de qualquer atividade relacionada a sociedades empresariais. É por meio dela que se obtém o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – o CNPJ, o número de identidade da sua empresa. Existe uma junta comercial em cada estado brasileiro. Todas são reguladas pelo Departamento Nacional de Registro do Comércio (DNRC), que pertence ao Ministério do Desenvolvimento, da Indústria e do Comércio Exterior. Por exemplo, a junta comercial do estado de São Paulo é a JUCESP. O registro público de uma empresa: trata-se da menção de certos atos e fatos relativos a essa empresa, lançados por um oficial público em livros próprios. Isso pode ocorrer por meio de títulos que são apresentados a ele, ou mediante declarações escritas ou verbais das partes interessadas.

Assim, os documentos necessários para registrar a atividade da sua empresa são:

- Três vias do contrato social (ou requerimento de empresário individual, ou estatuto);
- Cópias autenticadas do RG e do CPF dos sócios;
- Uma via do requerimento padrão (capa da Junta Comercial);
- Uma via da ficha de cadastro nacional (FCN), modelos 1 e 2;
- Pagamentos de taxas.

Se for constatado que está tudo em ordem – e se não houver outra empresa registrada com o mesmo nome ou no mesmo endereço, a junta comercial procederá ao ato constitutivo da sua empresa. Então, será emitido o Número de Identificação de Registro de Empresa – o NIRE. É por meio dele que você conseguirá obter o CNPJ da sua empresa. É importante lembrar também que a junta comercial corresponde unicamente a uma das etapas do processo de abertura de uma empresa. Depois, você ainda terá que ir à Prefeitura (ou administração regional) para adquirir o alvará de funcionamento, ao órgão

estadual para a inscrição estadual se for o caso, e a receita federal para fazer o registro e conseguir o CNPJ (ENDEAVOR, 2015, on-line).

4 DEFINIÇÃO DO CNAE, ATENTANDO PARA O SIMPLES

Para Barbosa *et al.* (2021, p. 05), o primeiro passo da legalização de uma organização é definir a(s) atividade(s) econômica(s), o tipo jurídico e a tributação, uma vez que essas informações serão exigidas ao longo do processo. A definição da atividade econômica correta é primordial no processo de legalização de uma entidade, uma vez que essa informação irá impactar na autorização do local pela prefeitura e na escolha da melhor forma de tributação. Assim, o responsável pelo processo de legalização deverá relacionar todas as atividades a serem exercidas pela entidade, bem como a sua Classificação Nacional de Atividade Econômica (CNAE).

A Classificação Nacional de Atividade Econômica dita qual a área de atuação da atividade empresarial, ou seja, é um código que atribui um conjunto de atividades desempenhadas pelo empresário. Toda atividade econômica possui seu próprio código CNAE, empresas públicas, privadas, organizações não governamentais e, até mesmo, pessoas físicas que exercem atividade autônoma (REDESIM, 2020). O IBGE é o órgão que gera os CNAEs, sendo assim, o responsável por sua estrutura, manutenção, revisão e eventuais alterações (RESOLUÇÃO CONCLA 01, 2014).

A empresa poderá possuir uma atividade principal e até 15 (quinze) atividades secundárias, onde todas deverão estar definidas no ato constitutivo. Para identificar a CNAE correta a ser utilizada, deve-se realizar uma consulta à tabela disponibilizada pelo site do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (BARBOSA *et al.* 2021, p. 06).

O Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Simples Nacional) é um regime tributário diferenciado, aplicável às pessoas jurídicas consideradas como microempresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP), nos termos definidos na Lei Complementar nº 123/2006. Esse sistema constitui-se em uma forma simplificada e unificada de recolhimento de tributos, por meio da aplicação de percentuais favorecidos, incidentes sobre uma única base de cálculo, a receita bruta. Posteriormente à instituição do Simples Nacional, foi criada, por meio da LC nº 128/2008 (que

incluiu dispositivos à LC nº 123/2006), a figura do Microempreendedor Individual (MEI) (SANTOS, 2019, p. 33).

Para Santos (2019, p. 33) a Lei Complementar nº 123/2006, especificamente em seus artigos 18-A, 18-B e 18-C (considerando-se, também, as alterações posteriores), permite que o Microempreendedor Individual (MEI) opte pelo recolhimento dos impostos e contribuições abrangidos pelo Simples Nacional em valores fixos mensais.

Embora seja uma boa opção para os pequenos negócios serem tributados pelo simples nacional, algumas empresas não podem ter acesso a esse benefício. Esse impedimento é vedado para algumas atividades por força de lei. Assim, essas empresas podem optar pelo regime de tributação do lucro real ou do lucro presumido.

Para Gularte (2021, on-line), uma das etapas mais importantes na hora de abrir um CNPJ é a escolha correta do regime de tributação. Além de ter impacto direto no custo de aquisição e no preço de venda dos produtos e serviços, alguns regimes tributários são menos complexos, com guias calculadas de forma unificada e consequentemente menos burocracia. Para as Micro e Pequenas Empresas, o Simples Nacional costuma ser a opção mais vantajosa para quem está começando uma empresa ou para as que desejam revisar seu modelo de tributação e garantir competitividade no mercado. Mas, para conseguir realizar essa opção, existem diversas requisitos que precisam ser atendidos, como, por exemplo:

- Faturamento anual de até 4,8 Milhões;
- Não possuir como sócio outro CNPJ;
- Se os sócios participarem de outras empresas, a soma dos faturamentos não pode ultrapassar 4,8 Milhões ao ano;
- Não ser empresa constituída como S/As;
- Não possuir atividades impeditivas.

5 REGISTRO DO CNPJ

De acordo com o Governo do Brasil (2021, on-line), o CNPJ é o Cadastro Nacional das Pessoas Jurídicas, administrado pela Receita Federal. Esse cadastro armazena as informações cadastrais das entidades de interesse das administrações tributárias da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. A solicitação de inscrição, alteração ou baixa de pessoa jurídica no CNPJ é realizada, regra geral, a partir da análise do Documento Básico de Entrada (DBE) ou Protocolo de Transmissão da Ficha Cadastral da Pessoa Jurídica (FCPJ), ambos gerados pelo Portal REDESIM, conforme cada caso. Se as informações prestadas no DBE ou FCPJ estiverem de acordo com o ato cadastral registrado (ata, estatuto ou contrato social) a solicitação será deferida (aprovada) e o cadastro será atualizado. São documentos comuns para solicitar o registro de um CNPJ:

- Documento Básico de Entrada (DBE) ou Protocolo de Transmissão da Ficha Cadastral da Pessoa Jurídica (FCPJ);
- Ato constitutivo ou alterador (ata, estatuto, contrato social...);
- Documento de identificação oficial do responsável;
- Outros documentos podem ser necessários de acordo com a localidade. Após a realização do pedido de abertura da empresa, os interessados devem acompanhar no site da Receita Federal a liberação do processo e a inscrição do CNPJ.

6 SOLICITAÇÃO DO ALVARÁ

Para o dicionário on-line Dicio (2021) alvará é “um documento de autorização que pode ser emitido por uma autoridade judicial ou administrativa que dá autorização para a prática de certos atos”.

O alvará de funcionamento é um documento que autoriza a empresa a exercer as suas atividades em determinados locais de acordo com as normas estabelecidas. Ele é concedido pela Prefeitura ou outro órgão governamental municipal. O empreendedor na fase do plano de negócios pode começar a pensar no assunto. Afinal de contas, antes de alugar ou comprar o imóvel onde será o local de atuação da empresa precisa saber se será possível seguir com a decisão. Com o documento, a empresa está legalizada perante a prefeitura. O órgão regulador vai até o local de funcionamento da sua atividade fazer a vistoria e atestar a viabilidade. A verificação pelos agentes identifica possíveis problemas que não podem ser controlados no momento de abertura do negócio (CONTABILIZEI, 2021, on-line).

A Declaração de Direitos de Liberdade Econômica, instituída pela Lei nº 13.874, de 20 de setembro de 2019, estabelece garantias de livre mercado e dispõe sobre a atuação do Estado como agente normativo e regulador. A intenção é propiciar maior simplificação administrativa para um ambiente de regras claras e estímulo à competitividade (GOVERNO BRASILEIRO, 2021, on-line).

Desde a edição da Medida Provisória 881/2019 – que foi convertida em lei ordinária, com a sanção pelo Presidente da República da lei nº 13.874, de 20 de setembro de 2019, a qual instituiu a chamada Declaração de Direitos de Liberdade Econômica, vários artigos foram escritos acerca do tema, sendo que muitos ainda se esforçam para explicar ou, até mesmo, compreender as mudanças trazidas por esse novo regramento legal. Dessa forma, é relevante o empreendedor observar como está a regulamentação da lei de liberdade econômica no seu município, visto que quando não há regulamentação das atividades de baixo, médio e alto risco, o município deve seguir a lei federal.

7 SOLICITAÇÃO DA INSCRIÇÃO ESTADUAL

A Inscrição Estadual é o registro do contribuinte sobre a Circulação de Mercadoria e Serviços - ICMS. Esse registro é composto por nove dígitos e é obrigatório para comercializar produtos físicos, que necessitam emitir nota fiscal eletrônica ou nota fiscal do consumidor. Essa inscrição é gratuita e o contribuinte passa a ter o seu negócio regular junto à Secretaria de Estado da Fazenda, além disso o registro é a garantia que identifica se um estabelecimento está regular. Se a empresa não obtiver a inscrição estadual poderá passar por dificuldades na aquisição de mercadorias com fornecedores de fora do seu estado (SEBRAE, 2021).

De acordo com o SEBRAE (2021, on-line), existem dois tipos de inscrição: a inscrição Municipal que serve para recolhimento do ISS – Imposto Sobre Serviços, que é de responsabilidade de cada prefeitura e a Estadual. A inscrição estadual é conhecido com ICMS, que é o Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual, sendo obrigatório para venda e revenda, atividades de comércio varejista e atacadista, importação de produtos, atividades industriais e manufatureiras. Somente bancos, hospitais e laboratórios estão isentos do ICMS, pois sua contribuição se dá pelo Imposto sobre Serviços. As empresas que comercializam produtos on-line, como cursos e treinamentos e não entregam produto físico ao cliente também estão isentas.

8 CADASTRO DA EMPRESA NA PREVIDÊNCIA SOCIAL

Para Fameli (2018, on-line), no Brasil, a Previdência Social é um direito social previsto no art. 6º da Constituição Federal de 1988 entre os Direitos e Garantias Fundamentais, que garante renda não inferior ao salário mínimo ao trabalhador e a sua família nas seguintes situações, previstas no art. nº 201 da Carta Magna:

- Cobertura dos eventos de doença, invalidez, morte e idade avançada;
- Proteção à maternidade, especialmente à gestante;
- Proteção ao trabalhador em situação de desemprego involuntário;
- Salário-família e auxílio-reclusão para os dependentes dos segurados de baixa renda;
- Pensão por morte do segurado, homem ou mulher, ao cônjuge ou companheiro e dependentes.

Após a concessão do alvará de funcionamento, a empresa já está apta a entrar em operação. No entanto, ainda falta fazer cadastro na Previdência Social, independente da empresa possuir funcionários. Assim, o representante deverá dirigir-se à Agência da Previdência de sua jurisdição para solicitar o cadastramento da empresa e seus responsáveis legais. O prazo para cadastramento é de 30 dias após o início das atividades (SEBRAE, 2021).

Todas as pessoas, físicas ou jurídicas, consideradas e equiparadas a empresas pela legislação previdenciária estão obrigadas à matrícula, que se caracteriza como ato de cadastramento para identificação do contribuinte junto ao INSS. De acordo com Drummond (2021, on-line), para a pessoa jurídica seu representante deverá dirigir-se à Agência da Previdência de sua jurisdição para solicitar o cadastramento da empresa e seus responsáveis legais. O prazo para cadastramento é de 30 dias após o início das atividades.

SAIBA MAIS

5 atividades que cresceram durante a pandemia

1 - Atendimento em domicílio

Apesar desse modelo de negócio já funcionar em alguns segmentos, durante a pandemia ele teve uma crescente alta em um curto espaço de tempo. Com mais gente passando mais tempo em casa, manicures, pedicures e outros profissionais da beleza têm oferecido seus serviços a domicílio, unindo a segurança do distanciamento social com o conforto e bem-estar para os seus clientes. A sua empresa passou a adotar alguma prática nesse sentido?

2 -Plataformas digitais para trabalho

Que a internet seria a principal ferramenta de comunicação dentro de alguns anos, ninguém tinha dúvida. Mas o que ninguém esperava era que a pandemia aceleraria esse processo de forma tão assustadora. Com a intenção de manter o mínimo de pessoas nas ruas, os empreendedores que ainda não tinham a sua empresa no mundo digital começaram a aderir, enquanto os que já tinham o seu público on-line fortaleceram ainda mais seu modelo de negócio através da internet.

Para ninguém ficar de fora e aumentar as chances de aumentar o alcance do público-alvo de determinados negócios, surgiram diversas plataformas digitais que têm como proposta ajudar os leigos do mundo digital e fortalecer as marcas para manter as empresas funcionando. A sua empresa utilizaria esse tipo de serviço?

3 -Setor de alimentos

Com a taxa de desemprego crescendo, muitas pessoas se adaptaram e decidiram investir no sonho de abrir o próprio negócio. O que ninguém imaginava é que a quantidade de comércios no setor alimentício cresceria tanto. O estudante de Direito Bruno Cavicchioli, de 25 anos, ajudou a endossar as estatísticas. Ao encontrar dificuldades para entrar no mercado de trabalho em meio à pandemia, ele decidiu fazer um curso de produção de hambúrgueres. Depois, aplicou parte de sua reserva financeira e abriu a sua própria empresa: a 308 Burgers. “No começo eu senti muito medo de não dar certo, de não conseguir pagar as contas”, confessa Bruno. “Mas, felizmente, sempre fomos muito bem acolhidos e elogiados. Hoje a empresa tem apenas sete meses, mas já consigo faturar o suficiente para arcar com as minhas despesas. ”

4 -Delivery de comida

Restaurantes fechados, drive-thru lotado. Esse foi o cenário que se via em grandes marcas de fast foods que possuíam esse tipo de serviço quando a pandemia começou a ganhar força no país. Mas como pedir a comida daquele restaurante que você ia todos os dias? Foi a partir dessa necessidade que o serviço de delivery foi crescendo cada vez mais. Aplicativos de delivery, como o iFood, viram o seu número de usuários aumentar exponencialmente. Para se ter uma ideia, após as medidas de isolamento social completarem seis meses no Brasil, a empresa registrou um aumento de quase 50% no número de entregas e atingiu a marca de 44,6 milhões de pedidos atendidos apenas no mês de agosto de 2020.

5 - Trabalhos manuais

O aumento do uso de máscaras trouxe uma oportunidade de negócio para quem praticava trabalhos manuais. É o caso de Jaqueline Pimentel, proprietária da *Fofurebas By Jackie*, que tinha um estilo de artesanato voltado para festas de casamentos, lembrancinhas de maternidade e aniversários. Com a crise da pandemia e todos os seus pedidos cancelados, ela viu a sua agenda vazia. Mas, em meio a esse cenário, enxergou a oportunidade de remodelar o seu negócio e produzir o novo acessório mais utilizado no mundo todo: as máscaras de

proteção. “Quando eu comecei, eu não sabia como fazer as máscaras... Fui criando uns moldes, postei no Facebook da marca e comecei a receber muitos pedidos, que foram preenchendo novamente a minha agenda”, conta a artesã.

Fonte: ACSP, 2021.

REFLITA

- Você acredita que o processo de abertura de empresa e o emaranhado tributário prejudica o surgimento de novas empresas e o crescimento das empresas brasileiras?

Fonte: o autor.

#REFLITA#

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Olá, aluno(a)! Nesta unidade foi descrito e definido sobre ramo de atividade, também destacamos quais os principais atributos legais para que um indivíduo se torne empresário. Vimos a importância do contrato social e o passo a passo para a sua elaboração. Após a elaboração do contrato social o futuro negócio deverá ser registrado na junta comercial. Cada estado tem sua junta comercial e o processo de registro pode mudar de um estado para outro.

Por fim, destacamos que a definição do CNAE é parte fundamental para o enquadramento tributário de qualquer negócio. Destacamos que existem no Brasil modelos tributários distintos e que o SIMPLES Nacional é o mais utilizado por Micros e Pequenas Empresas, sendo que o modelo de tributação é mais simples e em alguns casos pode ser financeiramente mais viável. Após a definição dos CNAES e do enquadramento tributário, a empresa faz o registro de CNPJ, solicita alvará, inscrição estadual (caso seja necessário) e realiza o cadastrar na previdência social, após a realização de todas essas etapas a empresa está legalmente pronta para operar.

LEITURA COMPLEMENTAR

Reportagem: Burocracia trava avanço de negócios no Brasil, diz Banco Mundial.

Disponível em:

<https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2021/06/4931539-burocracia-trava-avanco-de-negocios-no-brasil-diz-banco-mundial.html>. Acesso em: 07 dez. 2021.

Correio Braziliense – 16 de junho de 2021.

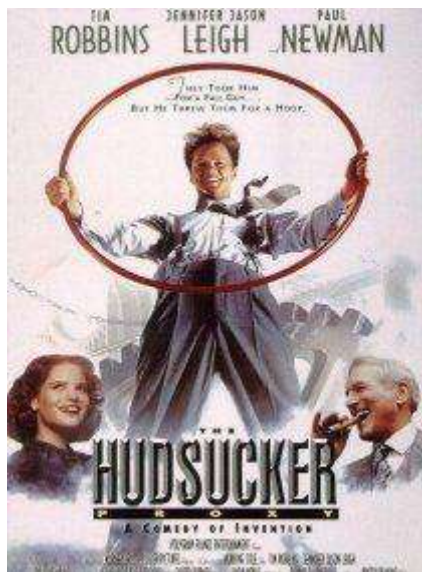
LIVRO



- Título: Pai Rico e Pai Pobre
- Autor: Robert T. Kiyosaki.
- Editora: Alta Books.
- Sinopse: A escola prepara as crianças para o mundo real? Essa é a primeira pergunta com a qual o leitor se depara neste livro. O recado é ousado e direto: boa formação e notas altas não bastam para assegurar o sucesso de alguém. O mundo mudou; a maioria dos jovens tem cartão de crédito, antes mesmo de concluir os estudos, e nunca teve aula sobre dinheiro, investimentos, juros etc. Ou seja, eles vão para a escola, mas continuam financeiramente improficientes, despreparados para enfrentar um mundo que valoriza mais as despesas do que a poupança. Para o autor, o conselho mais perigoso que se pode dar a um jovem nos dias de hoje é: “Vá para a escola, tire notas altas e depois procure um trabalho seguro.” O fato é que agora as regras são outras, e não existe mais emprego garantido para ninguém. Pai Rico, Pai Pobre demonstra que a questão não é ser empregado ou empregador, mas ter o controle do próprio destino ou delegá-lo a alguém. É essa a tese de Robert Kiyosaki neste livro substancial e visionário. Para ele, a formação proporcionada pelo sistema educacional não prepara os jovens para o mundo que encontrarão depois de formados. E como os pais podem ensinar aos filhos o que a escola relega?

Essa é outra das muitas perguntas que o leitor encontra em Pai Rico, Pai Pobre. Nesse sentido, a proposta do autor é facilitar a tarefa dos pais. Quem entende de contabilidade deve esquecer seus conhecimentos acadêmicos, pois muitas das teorias expostas por Robert Kiyosaki contrariam os princípios contábeis comumente aceitos, e apresentam uma valiosa e moderna percepção do modo como se realizam os investimentos. A sociedade sofre mudanças radicais e, talvez, de proporções maiores do que as ocorridas em séculos passados. Não existe bola de cristal, mas algo é certo: a perspectiva global de transformações transcende nossa realidade imediata. Aconteça o que acontecer, só existem duas alternativas: segurança ou independência financeira. E o objetivo de Pai Rico, Pai Pobre é instruir o leitor e despertar sua inteligência financeira e a de seus filhos. “A principal razão pela qual as pessoas têm problemas financeiros é que passaram anos na escola, mas não aprenderam nada sobre dinheiro. O resultado é que elas aprendem a trabalhar por dinheiro... mas nunca a fazê-lo trabalhar para elas.” - Robert Kiyosaki.

FILME/VÍDEO



- Título: Na Roda da Fortuna
- Ano: 1994.
- Sinopse: Waring Hudsucker (Charles Durning), presidente e fundador das indústrias Hudsucker, cometeu suicídio ao saltar da sala de reuniões do prédio da empresa. Em seu lugar deveria assumir o cargo Sidney J. Mussburger (Paul Newman), acionista da empresa, que está preocupado com uma cláusula do estatuto da companhia que prevê que o novo presidente deva colocar em oferta pública as ações do fundador. Como Hudsucker detinha 87% da companhia, isto significa que o controle iria para outras mãos. A ideia de Mussburger é convencer o mercado de que a empresa está à beira da ruína, o que faria com que as ações baixassem de valor. Sem interessados, os atuais acionistas comprariam as ações ofertadas. Para tanto Mussburger pretende colocar um completo idiota a frente da companhia. É quando Norville Barnes (Tim Robbins) entra em seu escritório. Ele precisa entregar uma correspondência a Mussburger, mas se atrapalha tanto que apresenta uma ideia que tem para um novo brinquedo. As confusões causadas por Norville logo convencem Mussburger de que ele é a pessoa perfeita para seu plano.

REFERÊNCIAS

5 ATIVIDADES QUE CRESCERAM DURANTE A PANDEMIA. **Acsp**, 2021. Disponível em: <https://acsp.com.br/publicacao/s/5-atividades-que-cresceram-durante-a-pandemia>. Acesso em: 17 out 2021.

ALVARÁ DE FUNCIONAMENTO: ENTENDA E TIRE TODAS AS DÚVIDAS SOBRE O DOCUMENTO. **Contabilizei**, 2021. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/alvara-de-funcionamento/>. Acesso em: 19 set. 2021.

ALVARÁ. **DICIO**, 2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/alvara/>. Acesso em: 19 set. 2021.

A LEI DE LIBERDADE ECONÔMICA: O QUE É? **Governo Brasileiro**, 2021. Disponível em <https://www.gov.br/inmetro/pt-br/centrais-de-conteudo/campanhas/lei-de-liberdade-economica>. Acesso em: 19 set. 2021.

BARBOSA, Sérgio; *et al.* **Legalização de empresas e demais pessoas jurídicas**. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2021.

COMO ABRIR UMA EMPRESA. **Sebrae**, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/es/artigos/como-abrir-uma-empresa,832a60ef67f4d610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 19 set. 2021.

DRUMMOND, Marcílio. Passo a passo: como abrir sua empresa. **Jusbrasil**, 2015. Disponível em: <https://marciliodrummond.jusbrasil.com.br/artigos/262071745/passa-a-passo-como-abrir-sua-empresa>. Acesso em: 19 set. 2015.

FAMELI, Rogério. Descubra aqui o que é e como realizar o cadastro na Previdência Social. Abertura Simples, 2018. Disponível em: <https://aberturasimples.com.br/cadastro-na-previdencia-social/>. Acesso em: 19 set. 2021.

FEITOSA, Anderson. O que é Contrato Social e como elaborar um para abrir sua empresa? **Conube**, 2021. Disponível em: <https://conube.com.br/blog/o-que-e-contrato-social/>. Acesso em: 15 set. 2021.

FORTES. José. Capacidade Jurídica para o exercício da atividade empresarial. **Jose Carlos Fortes**, 2021. Disponível em: <https://josecarlosfortes.com.br/gestao-e-inovacao/capacidade-juridica-para-o-exercicio-da-atividade-empresarial/>. Acesso em: 13 set. 2021.

GULARTE, Charles. Como saber se a atividade se enquadra no Simples Nacional? **Contabilizei**, 2021. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/como-saber-se-o-cnae-enquadra-no-simples-nacional/>. Acesso em: 19 set. 2021.

JUNTA COMERCIAL: ONDE SUA EMPRESA PASSA A EXISTIR DE VERDADE. **Endeavor**, 2015. Disponível em: <https://endeavor.org.br/uncategorized/junta-comercial/>. Acesso em: 19 set. 2021.

INSCREVER OU ATUALIZAR CNPJ. Governo Brasileiro, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/servicos/inscrever-ou-atualizar-cadastro-nacional-de-pessoas-juridicas>. Acesso em: 19 set. 2021.

INSCRIÇÃO ESTADUAL: O QUE É? **Sebrae**, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/inscricao-estadual-para-mei,37f1b87579937710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 19 set. 2021.

MARTINS, Ivo. O QUE É ATIVIDADE EMPRESARIAL? **Ivo Martins**, 2021. Disponível em: <https://ivofpmartins.com.br/o-que-e-atividade-empresarial/>. Acesso em: 19 set. 2021.

REDE SIM. **Governo Brasileiro**, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/redesim>. Acesso em: 19 set. 2021.

RESOLUÇÃO CONCLA Nº 01, DE 17 DE JULHO DE 2014 ESTRUTURA CNAE E DA CNAE SUBCLASSES. **Ibge**, 2021. Disponível em: https://concla.ibge.gov.br/images/concla/resolucoes_e_atas/R_CONCLA_n_1_2014.pdf. Acesso em: 18 set. 2021.

SANTOS, Cleonimo. **Simples Nacional**. 6ª Edição, Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2019.

CONCLUSÃO GERAL

Prezado (a) aluno (a),

Esse material, buscou trazer para você conceitos de inovação, tecnologia, gestão da tecnologia, empreendedorismo, comunidades de inovação e empreendedorismo inovador. Também serviu como um manual do passo a passo de como fazer um plano de negócios até a formalização de uma empresa.

Na unidade I, podemos distinguir as diferenças entre inovação e invenção, e que

o conhecimento é fundamental para que a inovação ocorra, também foi possível perceber que a inovação não fica restrita apenas às empresas grandes ou de tecnologias, mas pode ser algo que nasce em qualquer organização, seja ela empresarial, ou não, e o mais importante é que essa inovação esteja disponível para todos. Consideramos também a evolução das tecnologias e a sua gestão.

Já na unidade II, conhecemos sobre direitos autorais e em quais legislações estão amparados, também foi possível compreender a importância da liberdade de expressão para que as ações empreendedoras sejam amparadas juridicamente nas mais diversas modalidades de empreendedorismo e na criação de novos produtos ou modelos de negócios. Tivemos a oportunidade de entender sobre a criação de novos modelos de negócios, foram contextualizadas marcas e patentes. Também podemos entender sobre o perfil empreendedor e sobre a importância da criatividade.

Na unidade III, acompanhamos como são formadas as redes de cooperação e a importância destas para o empreendedorismo inovador e para empresas que trabalham em prol de objetivos comuns. Podemos identificar as etapas de um plano de negócios e a apresentação da ideia de negócios para captação de recursos por parte de investidores. Por fim, na unidade IV, aprendemos sobre abertura de empresa e a legislação específica para isso, embora cada estado e cada cidade tenha suas especificidades no processo, foi possível acompanhar o processo padrão para ir desde a ideia de negócio até a sua formalização.

A partir de agora acreditamos que você já está preparado para seguir em frente, para empreender sabendo avaliar os riscos, para determinar qual melhor processo para a abertura de um negócio e entendendo a importância de estar atento à evolução do mercado.

Até uma próxima e muito obrigado!