

PROFESSOR ME. HAROLDO YUTAKA MISUNAGA | PROFESSOR ME. RICARDO ALBUQUERQUE AZENHA

EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÕES

UNIDADE I

**INTRODUÇÃO AO
EMPREENDEDORISMO**

UNIDADE II

**OPORTUNIDADES
EMPREENDEDORAS**

UNIDADE III

**EMPREENDEDORISMO
NA ATUALIDADE**

Qual é a estrutura de um plano de negócios?

Proteção da propriedade intelectual

Criatividade, inovação e empreendedorismo

Tendências e Desafios do Empreendedorismo



UNICES SUMMAR





Reitor
Wilson de Matos Silva

palavra do reitor

Viver e trabalhar em uma sociedade global é um grande desafio para todos os cidadãos. A busca por tecnologia, informação, conhecimento de qualidade, novas habilidades para liderança e solução de problemas com eficiência tornou-se uma questão de sobrevivência no mundo do trabalho.

Cada um de nós tem uma grande responsabilidade: as escolhas que fizermos por nós e pelos nossos fará grande diferença no futuro.

Com essa visão, o Centro Universitário Cesumar – assume o compromisso de democratizar o conhecimento por meio de alta tecnologia e contribuir para o futuro dos brasileiros.

No cumprimento de sua missão – “promover a educação de qualidade nas diferentes áreas do conhecimento, formando profissionais cidadãos que contribuam para o desenvolvimento de uma sociedade justa e solidária” –, o Centro Universitário Cesumar busca a integração do ensino-pesquisa-extensão com as demandas

institucionais e sociais; a realização de uma prática acadêmica que contribua para o desenvolvimento da consciência social e política e, por fim, a democratização do conhecimento acadêmico com a articulação e a integração com a sociedade.

Diante disso, o Centro Universitário Cesumar almeja ser reconhecida como uma instituição universitária de referência regional e nacional pela qualidade e compromisso do corpo docente; aquisição de competências institucionais para o desenvolvimento de linhas de pesquisa; consolidação da extensão universitária; qualidade da oferta dos ensinios presencial e a distância; bem-estar e satisfação da comunidade interna; qualidade da gestão acadêmica e administrativa; compromisso social de inclusão; processos de cooperação e parceria com o mundo do trabalho, como também pelo compromisso e relacionamento permanente com os egressos, incentivando a educação continuada.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ. Núcleo de Educação a Distância:
C397

Empreendedorismo e Inovações / Haroldo Yutaka Misunaga; Ricardo Azenha Loureiro Albuquerque

Revista e atualizada, Maringá - PR, 2014.
126 p.

“Pós-Graduação - EaD”.

1. Empreendedorismo. 2. Inovações. 3. Franchising. 4. EaD. I. Título.

CDD - 22 ed. 658.421
CIP - NBR 12899 - AACR/2

NEAD - Núcleo de Educação a Distância

Av. Guedner, 1610, Bloco 4 - Jardim Aclimação - Cep 87050-900
Maringá - Paraná | unicesumar.edu.br | 0800 600 6360

DIREÇÃO UNICESUMAR

Reitor Wilson de Matos Silva, **Vice-Reitor** Wilson de Matos Silva Filho, **Pró-Reitor de Administração** Wilson de Matos Silva Filho, **Pró-Reitor de EAD** Willian Victor Kendrick de Matos Silva, **Presidente da Mantenedora** Cláudio Ferdinandi.

NEAD - NÚCLEO DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

Direção de Operações Chrystiano Mincoff, **Coordenação de Sistemas** Fabrício Ricardo Lazilha, **Coordenação de Polos** Reginaldo Carneiro, **Coordenação de Pós-Graduação, Extensão e Produção de Materiais** Renato Dutra, **Coordenação de Graduação** Kátia Coelho, **Coordenação Administrativa/Serviços Compartilhados** vandro Bolsoni, **Gerência de Inteligência de Mercado/Digital** Bruno Jorge, **Gerência de Marketing** Harrison Brait, **Supervisão do Núcleo de Produção de Materiais** Nalva Aparecida da Rosa Moura, **Supervisão de Materiais** Nádila de Almeida Toledo, **Direção de Arte Editorial** Jaime de Marchi Junior, José Jhonny Coelho, **Revisão Textual** Keren Pardini, **Ilustração** Nara Emi Tanaka Yamashita, **Fotos** Shutterstock.



Pró-Reitor de EaD
**Willian Victor Kendrick
de Matos Silva**

Prezado(a) Acadêmico(a), bem-vindo(a) à Comunidade do Conhecimento.

Essa é a característica principal pela qual a UNICESUMAR tem sido conhecida pelos nossos alunos, professores e pela nossa sociedade. Porém, é importante destacar aqui que não estamos falando mais daquele conhecimento estático, repetitivo, local e elitizado, mas de um conhecimento dinâmico, renovável em minutos, atemporal, global, democratizado, transformado pelas tecnologias digitais e virtuais.

De fato, as tecnologias de informação e comunicação têm nos aproximado cada vez mais de pessoas, lugares, informações, da educação por meio da conectividade via internet, do acesso wireless em diferentes lugares e da mobilidade dos celulares.

As redes sociais, os sites, blogs e os tablets aceleraram a informação e a produção do conhecimento, que não reconhece mais fuso horário e atravessa oceanos em segundos.

A apropriação dessa nova forma de conhecer transformou-se hoje em um dos principais fatores de agregação de valor, de superação das desigualdades, propagação de trabalho qualificado e de bem-estar.

Logo, como agente social, convido você a saber cada vez mais, a conhecer, entender, selecionar e usar a tecnologia que temos e que está disponível.

Da mesma forma que a imprensa de Gutenberg modificou toda uma cultura e forma de conhecer, as tecnologias atuais e suas novas ferramentas, equipamentos e aplicações estão mudando a nossa cultura e transformando a todos nós.

Priorizar o conhecimento hoje, por meio da Educação a Distância (EAD), significa possibilitar o contato com ambientes cativantes, ricos em informações e interatividade. É um processo desafiador, que ao mesmo tempo abrirá as portas para melhores oportunidades. Como já disse Sócrates, "a vida sem desafios não vale a pena ser vivida". É isso que a EAD da UNICESUMAR se propõe a fazer.

sobre pós-graduação

a importância da pós-graduação

O Brasil está passando por grandes transformações, em especial nas últimas décadas, motivadas pela estabilização e crescimento da economia, tendo como consequência o aumento da sua importância e popularidade no cenário global. Esta importância tem se refletido em crescentes investimentos internacionais e nacionais nas empresas e na infraestrutura do país, fato que só não é maior devido a uma grande carência de mão de obra especializada.

Nesse sentido, as exigências do mercado de trabalho são cada vez maiores. A graduação, que no passado era um diferenciador da mão de obra, não é mais suficiente para garantir sua empregabilidade. É preciso o constante aperfeiçoamento e a continuidade dos estudos para quem quer crescer profissionalmente.

A pós-graduação Lato Sensu a distância da UNICESUMAR conta hoje com 16 cursos de especialização e MBA nas áreas de Gestão, Educação e Meio Ambiente. Estes cursos foram planejados pensando em você, aliando conteúdo teórico e aplicação prática, trazendo informações atualizadas e alinhadas com as necessidades deste novo Brasil.

Escolhendo um curso de pós-graduação lato sensu na UNICESUMAR, você terá a oportunidade de conhecer um conjunto de disciplinas e conteúdos mais específicos da área escolhida, fortalecendo seu arcabouço teórico, oportunizando sua aplicação no dia a dia e, desta forma, ajudando sua transformação pessoal e profissional.

Professor Dr. Renato Dutra

Coordenador de Pós-Graduação, Extensão e Produção de Materiais
NEAD - UNICESUMAR



Missão

“Promover a educação de qualidade nas diferentes áreas do conhecimento, formando profissionais cidadãos que contribuam para o desenvolvimento de uma sociedade justa e solidária”

apresentação do material

Professor Mestre

Haroldo Yutaka Misunaga

Professor Mestre

Ricardo A. L. Albuquerque

É uma grande satisfação poder dirigir-se a você por meio deste livro. No momento que estávamos escolhendo os assuntos que seriam abordados ao longo deste material, procuramos trazer algo que pudesse contribuir para a análise, compreensão e discussão de um tema que está em voga no atual contexto social e organizacional: o empreendedorismo. Compreender a dinâmica desse fenômeno chamado empreendedorismo torna-se imperativo, pois trata-se de um processo envolvendo pessoas com o objetivo de criar algo novo, diferente e com valor, não somente para o empreendedor em si, mas para o desenvolvimento econômico e social de um local, região ou país. Vamos juntos estudar um pouco mais sobre empreendedorismo, assunto em que nós procuramos trazer os conceitos mais modernos a respeito do tema para que possamos despertar as características empreendedoras em você.

Trouxemos uma breve introdução a respeito do tema empreendedorismo apresentando os conceitos do tema e pesquisa recente do GEM - *Global Entrepreneurship Monitor* –, que tem o objetivo de “explorar e compreender o fenômeno do empreendedorismo e o seu papel no processo de desenvolvimento e crescimento econômico dos países”. Tratamos a respeito do intraempreendedorismo, ou seja, iremos descobrir que colaboradores em empresas privadas e/ou públicas também podem ser empreendedores, mesmo não sendo donos de seus próprios negócios. Abordamos sobre Franchising, mostrando que, muitas vezes o caminho para o negócio próprio é contratar uma empresa que já detenha estrutura administrativa/operacional pronta que possa assessorar no desenvolvimento do negócio, ou seja, ser empreendedor, necessariamente não obriga as pessoas a começar seu negócio do zero, podendo iniciar na carreira empresarial com uma franquia.

Esperamos contribuir, pelo menos, com o despertar de uma centelha empreendedora em você.

SUMÁRIO

01

INTRODUÇÃO AO EMPREENDEDORISMO



-
- 12 empreender o que significa isso?
 - 13 empreendedorismo no mundo
 - 16 empreendedor entendendo esse estranho ser
 - 24 formar empreendedores: realidade ou mito?
 - 25 plano de negócios
 - 39 políticas públicas e fontes de financiamento
 - 52 fontes de financiamento
-

02

OPORTUNIDADES EMPREENDEDORAS



-
- 62 propriedade intelectual
 - 72 criatividade, inovação e empreendedorismo
 - 84 franchising
-

03

EMPREENDEDORISMO NA ATUALIDADE



-
- 102 intraempreendedorismo
 - 104 cases de sucesso
 - 105 como desenvolver intraempreendedorismo nas empresas
 - 107 empreendedorismo & globalização
 - 109 empreendedorismo tendências e desafios
-

1

INTRODUÇÃO AO EMPREENDEDORISMO

Professor Me. Haroldo Yutaka Misunaga / Professor Me. Ricardo Albuquerque Azenha



Objetivos de Aprendizagem

- Compreender o significado e a importância do empreendedorismo na atualidade.
- Entender a importância do plano de negócios.
- Conhecer a estrutura do plano de negócios.
- Relacionar as políticas públicas ao ambiente empreendedor.
- Conhecer as principais fontes nacionais de financiamento ao empreendedor.

Plano de estudo

A seguir, apresentam-se os tópicos que você estudará nesta unidade:

- Introdução ao empreendedorismo
- Empreendedorismo: o que significa isso?
- O empreendedorismo no mundo
- O empreendedor: entendendo esse estranho ser
- Apresentação do plano de negócios
- Por que redigir um plano de negócios?
- Mas afinal, o que é um plano de negócios?
- Qual é a estrutura de um plano de negócios?
- Políticas públicas e fontes de financiamento
- As Políticas Públicas e os governos
- As Políticas Públicas no Brasil
- Fontes de Financiamento

INTRODUÇÃO

Quando você caminha por uma rua comercial de uma cidade qualquer, com certeza percebe a presença de vários pontos comerciais. Estão ali, talvez, algumas lojas de calçados, outras de eletrodomésticos, algumas relojarias, quem sabe até algumas lanchonetes e farmácias.

Se você sai um pouco desta área central e vai para o entorno da cidade, percebe também a presença de indústrias de pequeno, médio e até grande porte, fabricando os mais diferentes tipos de produtos imagináveis. Logo nas primeiras horas da manhã e no final da tarde, outro movimento também acontece: são centenas, milhares de pessoas que se deslocam de e para essas empresas, para trabalhar.

Todo esse panorama que descrevemos acima é comum em nossas cidades, pequenas ou grandes, com menor ou maior intensidade. O fato é que as empresas estão presentes em nossas vidas, fabricando coisas, empregando pessoas, movendo com uma velocidade fantástica as engrenagens da economia. Isto porque não falamos de centenas de milhares de pessoas que fabricam pães, salgados, consertam, constroem, enfim, exercem atividades das mais variadas sem ter uma empresa formalmente constituída.

Essa dinâmica que vemos acontecer é prova de um fenômeno que não tem nada de recente, mas que está entranhado na vida das pessoas: o empreendedorismo. Talvez, meu(minha) caro(a) aluno(a), conversando com você, poderemos constatar que você é um grande empreendedor e talvez nunca tenha se dado conta disso.

Precisamos, então, conhecer esta característica nas pessoas e, mais do que isso, compreender como essa característica pode levar alguém a ter sucesso na sua vida pessoal e profissional, ao mesmo tempo contribuindo também para que outras pessoas possam realizar seus objetivos por meio de um empreendimento.

Nesta primeira sessão, então, conheceremos um pouco mais das características daquele estranho ser que faz as coisas acontecerem: o empreendedor.

empreender

o que significa isso?

Se pesquisarmos uma obra de referência, como um dicionário, por exemplo, vamos encontrar uma definição muito interessante da palavra “empreender”. Por exemplo, o Dicionário *on-line* Michaelis (<www.michaelis.uol.com.br>), a define assim: (*em²+latprehendere*) **1** Resolver-se a praticar (algo laborioso e difícil); tentar, delinear; **2** Pôr em execução; **3** Realizar, fazer. Este mesmo dicionário dá a origem com a junção do sufixo em mais a palavra do latim *prehendere*.

Já o termo empreendedorismo é tido como uma tradução livre para o português da palavra inglesa *entrepreneurship*. Somente com estes dois vocábulos, você já conclui vários conceitos interessantes e reais: empreender se refere ao ato de “fazer acontecer”, pôr algo em curso, pôr em prática uma ideia, um objetivo. Esses significados todos encontramos naquele que é o sujeito de todos estes atos: o empreendedor.

Historicamente, se você pesquisar os países mais desenvolvidos do mundo, encontrará, via de regra, um grande contingente de empreendedores que saíram a campo,

colocaram seus planos em prática e, literalmente, mudaram a realidade de onde estavam inseridos. Outro fato histórico e igualmente interessante, se revisitarmos a literatura constataremos que os seres humanos sempre foram empreendedores, alguns como agricultores, outros como comerciantes, ainda outros como artesãos, buscando formas de prover os meios de subsistência para si e para suas famílias.

Este comportamento empreendedor parece ter sofrido uma redução com o advento da Revolução Industrial que trouxe consigo a massificação do emprego formal. Este fato tornou a maioria das pessoas apenas empregados executores de uma série de regras próprias da mecanização do trabalho humano. A partir de então, empreender ficou restrito a um pequeno número de pessoas propensas a, elas mesmas, iniciar um novo negócio.

Essas pessoas – empreendedoras – foram e ainda são responsáveis pelo “motor” da economia das nações. Essa força propulsora despertou, gradativamente, o interesse de estudiosos sobre o tema, de economistas a filósofos, de psicólogos a administradores.

empreendedorismo no mundo

Essa força propulsora interessa aos países, o que influencia também estudos sobre o grau de desenvolvimento da atividade empreendedora nas nações.

É bom que você saiba que iniciativas neste sentido foram formuladas, sendo que uma delas merece um destaque especial. Trata-se da contribuição de três importantes instituições que estudam este assunto – a Babson College, dos EUA, a London Business School, da Inglaterra e a Universidad Del

Desarrollo, do Chile. Essas Instituições decidiram criar, em 1999, um projeto chamado GEM – *Global Entrepreneurship Monitor* –, que tem o objetivo de “explorar e compreender o fenômeno do empreendedorismo e o seu papel no processo de desenvolvimento e crescimento econômico dos países” (MARIANO; MAYER, 2008). Cumprindo essa finalidade, o GEM desenvolveu instrumentos que permitissem medir a atividade empreendedora dos diversos países pesquisados.



Você pode ter acesso aos relatórios do GEM na Internet. No Brasil, as pesquisas para o GEM estão a cargo do Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade, que tem como um de seus objetivos “a promoção e a valorização de uma cultura cada vez mais empreendedora no Brasil” (RELATÓRIO GEM, 2010). O resultado é uma melhor compreensão do perfil empreendedor do brasileiro. O SEBRAE também é parceiro desta iniciativa no Brasil e publica a versão em português do relatório, contando com o auxílio de renomados pesquisadores e autores do tema Empreendedorismo em território nacional.

Os critérios da pesquisa do GEM são muito interessantes. A metodologia leva em conta as três categorias de países para coleta das amostras, respeitando o seu desenvolvimento econômico, de acordo com critérios definidos pelo Fórum Econômico Mundial. Para se ter uma ideia de como funciona essa classificação, no primeiro grupo, consideram-se os países cujas economias são baseadas na extração e comercialização de recursos naturais, considerados menos desenvolvidos, exemplos da Bolívia e Uganda. Nosso país faz parte dos países impulsionados pela eficiência que considera as economias norteadas para a eficiência e a produção industrial em escala, casos também do Chile e da China. O terceiro grupo é o dos demais países que são impulsionados pela inovação, os países mais ricos, como Estados Unidos e Itália.

Outro critério utilizado pelo GEM é dividir os países pesquisados em dois grupos, segundo o PIB per capita (considerado pela

paridade do poder de compra) (MARIANO; MAYER, 2008):

- a. Países de renda média: PIB per capita inferior a US\$20,000.00.
- b. Países de renda alta: PIB per capita superior a US\$20,000.00.

O GEM desenvolveu um índice para medir a taxa de empreendedorismo nos países participantes da pesquisa, a chamada Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial (TEA), que representa a proporção de pessoas na faixa etária entre 18 e 64 anos envolvidas em atividades empreendedoras na condição de empreendedores de negócios nascentes ou empreendedores à frente de negócios novos, ou seja, com menos de 42 (quarenta e dois) meses de existência. O cálculo é simples: se o índice TEA for de 10%, por exemplo, basta extrair esse percentual do total da população adulta (de 18 a 64 anos) de um país. Imaginemos uma população adulta de 120 milhões de pessoas num país que apresente TEA de 15%, significa que 18 milhões de pessoas iniciaram empreendimentos no país.

É muito proveitoso que você conheça os resultados dessa pesquisa, até para que você tenha uma visão do grau de desenvolvimento do espírito empreendedor pelo mundo, e em especial no Brasil.

Os resultados do Brasil têm sido muito animadores. O relatório GEM 2010 indica que o Brasil apresentou, naquele ano, uma TEA de 17,5%, que é a maior já registrada desde que a GEM começou a ser realizada no país. O número de adultos considerados

formar empreendedores: realidade ou MITO

A resposta à pergunta de: é possível formar um empreendedor ou se eles já nascem prontos, não é tão simples de responder. É bom que você saiba que existem debates ferrenhos sobre o assunto. Os que acreditam que os empreendedores já “vêm prontos”, ou seja, nascem com as habilidades necessárias – como as que descrevemos anteriormente – são bastante persuasivos na defesa desta posição. Afinal, dizem eles, não é verdade que existem pessoas que jamais empreendem, que mesmo que recebam educação superior da melhor qualidade, ainda assim preferem a estabilidade de um emprego formal e da “segurança” que oferece?

Por outro lado, os que defendem que é possível aprender a empreender argumentam – com igual capacidade argumentativa – que qualquer pessoa, ou pelo menos a maioria, se treinada, preparada, se realmente se dedicar com afinco, pode sim desenvolver as habilidades necessárias de um empreendedor com sucesso.

Afinal, quem está com a razão? Apesar de que, ao revisitarmos as estatísticas sobre negócios bem-sucedidos, encontraremos a informação de que a experiência anterior pesa mais do que os estudos – num percentual acima de 50%, de acordo com pesquisas do Sebrae – este argumento é falho, pois a

experiência anterior é uma forma de aprendizado, não é verdade? A diferença é que esse aprendizado foi adquirido ao estilo “fazendo-e-aprendendo” e não formalmente, como numa Universidade. O caso é que esse tipo de aprendizado pode sair caro, tanto financeiramente, com a destruição de patrimônio próprio e de pessoas que confiaram no empreendimento, como emocionalmente: não é nada glamuroso ver um empreendimento fracassar.

Portanto, por que não aproveitar-se de todo o conhecimento acumulado, na experiência prática, na pesquisa, na absorção de competências técnicas e desenvolvimento de habilidades pessoais por meio de uma formação continuada? É isso que as principais Instituições de ensino procuram fazer. Esse repositório de conhecimento está disponível para quem desejar formar-se como empreendedor de sucesso.

É evidente que não podemos ser ingênuos e acreditar que somente a qualificação profissional é o bastante. Há vários outros fatores que contribuem para o sucesso de um empreendimento, tais como políticas governamentais, fatores externos como taxa de câmbio, taxa de juros, a existência ou não de agências de apoio, o próprio mercado. No entanto, sem a preparação individual, o jogo nem começa. É preciso ter competência para se estabelecer.

plano de negócios

Um empreendimento representa, na maioria das vezes, a concretização de um sonho. O desejo de tornar tal sonho realidade faz com que o empreendedor não meça esforços, buscando naquilo que ele sabe, conhece e, principalmente, naquilo que vivenciou durante sua vida subsídios para concretização de tal sonho.

Entretanto, basear-se apenas naquilo que se sabe ou conhece não é suficiente para garantir a concretização do sonho do empreendedor, bem como a sua continuidade. É

necessário, além disso, buscar outros meios que ajudem-no a sustentar esse sonho. Caso contrário, tal sonho pode transformar-se em um verdadeiro pesadelo!

Desta maneira, esta seção irá dedicar-se a apresentar e destacar a importância da elaboração de um bom plano de negócios (também conhecido como *business plan*) que atua como ferramenta útil e necessária no auxílio ao empreendedor para a concretização do sonho de ser dono do seu próprio negócio.

por que redigir um plano de negócios?

Imagine que no próximo feriado, você e sua família viajarão para a cidade de Santiago, no Chile. Todos estão bastante animados e empolgados com a viagem uma vez que ainda não conhecem a capital chilena. Agora, basta esperar o feriado, pegar o carro, colocar todo mundo dentro e curtir a viagem... será?

A maioria das pessoas, quando sai para viajar, não procede dessa maneira. Geralmente, é necessário **planejar** (lembre-se desta palavra!) a viagem. O destino já foi estabelecido, ou seja, a cidade de Santiago. A partir disso é possível responder a perguntas, como: quantos quilômetros terei que percorrer da minha cidade até Santiago? Quanto tempo levará para percorrer essa distância? Iremos de carro? Ônibus? Avião? Qual será o custo da viagem? Temos dinheiro suficiente para arcar com tais custos? Onde ficaremos hospedados? Quanto tempo ficaremos na cidade? Quais lugares visitaremos? Onde faremos nossas refeições? Enfim, são várias questões que deverão ser analisadas e respondidas, para que a viagem possa acontecer de forma tranquila e segura e também diminuir o risco de que algo saia errado e prejudique o passeio da família.

Da mesma forma, empreender exige planejamento e preparação. Assim, o plano de negócios se mostra como a ferramenta principal que o empreendedor pode utilizar para realizar o planejamento das atividades e das ações do seu empreendimento. Aidar (2007)

destaca que grande parte dos empreendedores inicia o seu empreendimento sem a elaboração de um plano de negócios. De acordo com esse autor, muitos empreendedores acabam por concordar que a realização de um planejamento como o oferecido pelo plano de negócios teria sido útil principalmente no que diz respeito a evitar erros e possíveis armadilhas encontradas no início de um negócio.

mas afinal, o que é um plano de negócios?

O plano de negócios atua como uma ferramenta no auxílio a empreendedores que pretendem iniciar um negócio e também para empresas já estabelecidas que planejam ampliar suas atividades com vistas à sua consolidação junto ao mercado no qual atuam. Nesse sentido, Birley e Muzika (2004) afirmam que o plano de negócios se mostra útil também para empresas que planejam uma mudança de rumo ou estabelecer uma nova fase com crescimento para a empresa. Para Hisrich, Peters e Shepherd (2009), um plano de negócios caracteriza-se como um documento elaborado pelo empreendedor em que o conteúdo descreve todos os possíveis elementos internos e externos considerados relevantes para o início de um novo negócio. Além do que, conforme Dornelas (2003), o plano de negócios se caracteriza

fontes de **financiamento**

O leitor já deve ter percebido que quando abordamos questões polêmicas acerca do empreendedorismo, aponta-se o outro lado da moeda, ou seja, as políticas públicas têm suas dificuldades na aplicabilidade ou em sua formulação, porém o envolvimento e a articulação dos empreendedores também são limitados. Assim, também existe a similaridade em relação ao financiamento, com certeza vamos abordar as dificuldades de acesso que empreendedores brasileiros têm de captar recursos financeiros com custos viáveis, no entanto, abordamos também como esses recursos são mal administrados dentro da empresa.

Qual é o pano de fundo desse problema? Um dos componentes do cálculo de juros é a inadimplência, e uma vez que o recurso é administrado com deficiência nas empresas, isso gera a inadimplência, o que leva ao aumento das taxas gerais de juros. Ou seja, quando

estudamos alternativas de financiamento e as dificuldades de captação é plausível abordar as duas questões, ou os dois lados da moeda, primeiro os custos elevados, a burocracia interminável e a dificuldade na captação e segundo o pouco preparo, principalmente dos pequenos empresários, na administração dos recursos financeiros da empresa.

Existe também, no sistema bancário brasileiro, uma dificuldade considerável em relação ao aval. Faça o experimento, imprima um bom plano de negócios e apresente aos gerentes de agência bancária da sua cidade. É interessante a cena, provavelmente ele vai olhar para seu plano de negócios, achar ele muito interessante, talvez até lhe falar que tem uma baita oportunidade nas mãos, mas no fim, vai pedir um imóvel, carro ou terreno em garantia para lhe conceder o valor necessário para iniciar a empresa, e isso, em geral, com um juro impeditivo ao empreendimento.

As justificativas para a impossibilidade do empréstimo são as mais interessantes, empresa sem histórico de movimentação no banco, baixo faturamento, falta de relacionamento com a instituição financeira, enfim, um círculo vicioso no qual não se tem recurso financeiro para quem é novo, e não conseguindo o recurso, a empresa não inicia e sempre fica na condição de empresa nova.

Alternativas existem para sair dessa situação, em algumas regiões do Brasil, já existem o crédito solidário, os *Angels* ou similares que são pessoas ou organizações que procuram investir em negócios promissores para se tornarem sócios ou para permanecer temporariamente nas empresas.

Outras alternativas de crédito podem ser as relacionadas à operação da empresa, como a negociação do prazo de compra de produtos de revenda ou de matéria-prima com fornecedores, créditos mais caros, como cheque especial e cartões, que geralmente são impeditivos também, e o crédito informal com familiares ou com pessoas que emprestam dinheiro no mercado informal, como o caso dos agiotas. Seja qual for a alternativa, o empreendedor deve entender qual o risco envolvido na operação e evitar se expor demasiadamente a esse risco. A seguir,

abordaremos as alternativas mais comuns de financiamento no mercado brasileiro.

microcrédito

Com forte tradição na Ásia, o microcrédito tem ganhado força no Brasil na última década, pois em geral é uma opção de captação de pequenas quantias de recursos financeiros com um grau de burocracia relativamente menor, em alguns casos existem linhas para empresas que ainda não se formalizaram. Entre as instituições que oferecem o microcrédito estão organizações não governamentais, órgãos públicos, organizações sem fins lucrativos, associações locais, sendo que os valores vão de R\$500,00 chegando a R\$20.000,00 com juros baixos, 12% ao ano, e em alguns casos, com sistema de amortização contínua ou até mesmo com juros simples.

É importante para ter acesso ao microcrédito que o empreendedor faça parte da comunidade em que o agente de microcrédito está instalado, além disso, na maioria dos casos, esse empreendedor não pode ter seu nome constando nos órgãos de proteção ao crédito.



- ▶ Assista ao vídeo da Agência Sebrae que fala sobre o crédito para micro e pequenas empresas <http://www.agenciasebrae.com.br/video_int.kmf?cod=127>.

crédito de bancos públicos e privados

Tanto bancos públicos como bancos privados têm linhas de crédito direcionadas a pequenas empresas, essas linhas de créditos são viabilizadas em sua maioria por recursos advindos do BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. Para definir o que é

pequena ou média empresa, o BNDES usa critérios diferentes dos adotados na Lei Geral da Micro e Pequena Empresa. Para o BNDES, a microempresa é aquela que auferir até 1,2 milhão ao ano, pequenas empresas entre 1,2 e 10,5 anual e média empresa acima disso.

FINAME

Uma fonte interessante de financiamento é o FINAME, sigla de Financiamento de Máquinas e Equipamentos, que tem como foco a promoção do crescimento empresarial por meio do incremento da produção e da comercialização de equipamentos nacionais, dando acesso a recursos financeiros, tanto para quem produz como para quem compra essas máquinas e equipamentos.

O grupo de bens que podem ser financiados é bastante diversificado, desde estrutura de informática até máquinas e equipamentos que visem ao aumento e comercialização de produtos e serviços. Existem subdivisões no FINAME, como o Finame *leasing*, que oportuniza o financiamento de equipamentos importados que não têm similar nacional e o Finame componentes que se destinam a peças que constituem o equipamento final produzido.

Ao contrário de linhas de financiamento do BNDES, em que a comissão do agente



financeiro é fixa, no Finame o valor do juro pode variar de acordo com a instituição, pois o adicional que cada banco põe nas operações é diferente. Quanto ao prazo, este também é negociado, podendo chegar até 120 meses, com carência em geral de seis meses para o início do pagamento. Já a garantia é fiduciária, ficando o bem em nome do agente financeiro.

BNDES Automático

Quando há necessidade de recursos para montagem de parte ou de toda a estrutura de uma pequena, média ou grande empresa, existe a opção do BNDES Automático, apesar de mais complexo o acesso a essa linha de financiamento, ela está disponível para quem tem um bom plano de expansão ou de montagem de um negócio. Este recurso se limita a dez milhões de reais, sendo possível incluir nessa linha a necessidade de capital de giro da empresa.

Apoio à Exportação

Quando a opção do empreendedor é pela exportação, que existem várias opções de financiamento para este fim, para pequenas empresas, o Pré-embarque Empresa Âncora

(BNDES, 2012), em que se tem a opção de um grupo de empresas, geralmente formado em núcleos setoriais, juntarem-se e exportarem por intermédio de uma terceira empresa. Neste caso, o financiamento já é estabelecido, podendo ser seis a doze meses antes do embarque, como é o caso do Programa Embarque Ágil. Os produtos nacionais que se enquadram nessa modalidade estão apresentados no site do BNDES.

Cartão BNDES

Crédito de até 1 milhão de Reais, pré-aprovados, com juros que geralmente são os mais baixos do mercado financeiro, em que podem ser adquiridos máquinas e equipamentos, e em alguns seguimentos específicos, insumos para a atividade fabril. Os fornecedores e distribuidores que pretendem adquirir o equipamento ou insumos estão cadastrados no site do cartão, assim como para ter acesso ao cartão BNDES é necessário cadastro no mesmo site.

O banco atua como avalista das operações e permite o parcelamento das compras em até 48 vezes, e todas as operações acontecem por intermédio de bancos comerciais nacionais e por meio das duas principais operadoras de cartões de crédito do Brasil Cartão (BNDES, 2012).



PROPRIEDADE
INTELECTUAL

Certamente, você, em algum momento da sua vida, deve ter tido uma ideia para tentar resolver algum problema do dia a dia que foi vivenciado por você ou por alguém que você conheça. Todos nós já tivemos ideias, algumas mais “geniais” e outras nem tanto, para esse tipo de situação. A grande maioria delas passa despercebida, sem pretensão alguma de se tornar realidade. Ficam confinadas no imaginário de quem as teve, reservadas a uma simples representação mental de uma situação real ou abstrata.

Entretanto, algumas ideias consideradas realmente “boas” acabam por se tornar “realidade”, concretizando-se na forma de um novo negócio. De acordo com Ferreira, Santos e Serra (2010, p. 47), “o empreendedor deve ter uma boa ideia de negócio, porque, de início, uma boa ideia facilitará o sucesso”. Alguns empreendimentos irão surgir no mercado graças a uma ideia nova, seja ela relacionada com um produto inovador e totalmente novo ou, então, um produto resultante de novas formas de fabricá-lo ou comercializá-lo.

Sendo assim, uma vez que a ideia que irá sustentar o novo negócio foi identificada e desenvolvida, torna-se importante o empreendedor tentar proteger tal ideia, com vistas a evitar que essa ideia seja apropriada por um concorrente ou mesmo que seja utilizada de forma indevida. Proteger a ideia garantirá ao empreendedor a posse da propriedade

intelectual originada por tal ideia.

Assim, nesta seção, você conhecerá e aprenderá sobre o conceito de propriedade intelectual e as formas de sua proteção. Entenderá como se dá o processo envolvendo as patentes, o direito autoral e a proteção de marcas, que representam as principais formas jurídicas de proteção da propriedade intelectual.

Então, antes de tratarmos a proteção da propriedade intelectual, é importante compreendermos do que trata a propriedade intelectual, ou seja, conhecer a sua definição. De acordo com Hisrich, Peters e Shepherd (2009), a propriedade intelectual é representada por ativos importantes para o empreendedor, mas que por não saberem exatamente do que se trata a propriedade intelectual, ignoram as etapas consideradas vitais para proteger esses ativos. Para Ferreira, Santos e Serra (2010), a propriedade intelectual é “intelectual”, pois é fruto de uma invenção, da criatividade e da imaginação resultante de uma atividade intelectual, sendo considerada como produto do intelecto humano que possui características intangíveis, mas com valor comercial no mercado.

Desta maneira, torna-se importante conhecer e compreender as principais formas jurídicas de proteção da propriedade intelectual: as patentes, as marcas e os direitos autorais, bem como a legislação que trata desse assunto (no Brasil, a Lei de Propriedade Intelectual - Lei 9.279/96).

patentes

Para Teh, Kayo e Kimura (2008), conferindo exclusividade de exploração pelo autor, o registro de patente impede que um produto seja produzido e tenha seus processos utilizados por terceiros por um determinado período de tempo. Ferreira, Santos e Serra (2010) consideram a patente como sendo um benefício concedido pelo governo, no qual o empreendedor adquire o direito de excluir outros na produção, comercialização e uso de uma invenção enquanto a patente durar. Esse direito, conforme esses autores, é concedido por um período de cerca de vinte anos, dependendo do tipo de patente.

Baron e Shane (2011) afirmam que a patente representa um direito jurídico concedido por um governo nacional, no qual é garantido o direito de exploração de uma invenção, pelo seu inventor, por um período de vinte anos, mediante a divulgação completa de como tal invenção funciona. Revelar detalhadamente todo o conteúdo técnico do que está sendo protegido pela patente contribui, segundo a Agência USP de Inovação (2012), para o desenvolvimento tecnológico mundial, tornando a patente em um importante instrumento com vistas a divulgar informações tecnológicas, bem como estimular novas formas de desenvolvimento científico.

Em contrapartida, Hisrich, Peters e Shepherd (2009) consideram que a patente concede aos seus proprietários uma espécie de direito negativo, uma vez que impede que

qualquer outra pessoa passe a produzir, usar ou comercializar a invenção definida no registro de patente.

No Brasil, a Lei de Propriedade Intelectual (Lei 9.279/96) irá regular sobre o registro de patentes. De acordo com essa lei, é patenteável a invenção que atenda os requisitos de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial. Conforme a Agência USP de Inovação (2012), a novidade existe quando o invento não está compreendido no estado da técnica. Por estado da técnica, entende-se tudo aquilo que estava acessível ao público antes da data em que o pedido de patente foi feito, por meio de uma solicitação escrita ou oral, no Brasil ou no exterior. Em relação à atividade inventiva, trata-se de um quesito subjetivo, uma vez que necessita que o ato inventivo deve ser oriundo de trabalho intelectual. Já em relação à aplicação comercial, deve haver garantia de que a invenção tenha uma aplicação comercial e que seja passível de produção em escala industrial.

De acordo com a Lei 9.279/96, não são considerados invenções:

- descobertas, teorias científicas e métodos matemáticos;
- concepções puramente abstratas;
- esquemas, planos, princípios ou métodos comerciais, contábeis, financeiros, educativos, publicitários, de sorteio e de fiscalização;
- as obras literárias, arquitetônicas,



- A reportagem de Natália Cancian, publicada no jornal Folha de São Paulo, em sua versão online, trata da criação do sistema de chamada telefônica a cobrar. Tal sistema foi desenvolvido por Adenor Martins de Araujo e tem como principal marca a frase “Chamada a cobrar. Para aceitá-la, continue na linha após a identificação”. Araujo foi o responsável por criar todo o sistema eletrônico de geração da chamada a cobrar e a veiculação da gravação com a frase indicativa do tipo de chamada. Solicitou então o registro de patente recebendo a carta patente no ano de 1984. Entretanto, Araujo não pôde receber os benefícios de sua criação decorrentes da patente e acabou tendo que buscar na justiça seus direitos de autor da propriedade intelectual. Leia a reportagem disponível no link:

<<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/10/1362767-minha-historia-inventor-ganha-na-justica-a-autoria-da-frase-chamada-a-cobrar.shtml>> (CANCIAN, 2014).

artísticas e científicas ou qualquer criação estética;

- programas de computador em si;
- apresentação de informações;
- regras de jogo;
- técnicas e métodos operatórios ou cirúrgicos, bem como métodos terapêuticos ou de diagnóstico, para aplicação no corpo humano ou animal;
- todo ou parte de seres vivos naturais e materiais biológicos encontrados na natureza, ou ainda que dela isolados, inclusive o genoma ou germoplasma de qualquer ser vivo natural e os processos biológicos naturais.

Além disso, conforme o artigo 18 da Lei 9.279/96, não é patenteável:

- o que for contrário à moral, aos bons costumes e à segurança, à ordem e à saúde pública;
- as substâncias, matérias, misturas, elementos ou produtos de qualquer

- espécie, bem como a modificação de suas propriedades físico-químicas e os respectivos processos de obtenção ou modificação, quando resultantes de transformação do núcleo atômico;
- o todo ou parte dos seres vivos, exceto os micro-organismos transgênicos que atendam aos três requisitos de patenteabilidade - novidade, atividade inventiva e aplicação industrial - previstos no art. 8º e que não sejam mera descoberta.

Destaca-se aqui a atuação do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), órgão vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio que, de acordo com a Lei 9.279/96, será o órgão responsável por receber os pedidos de patente e publicar/divulgar os registros concedidos.

Os passos para solicitar o registro de patente no Brasil, conforme Ferreira, Santos e Serra (2010), são descritos a seguir:

Registro de Patentes

Como Solicitar?

1

Verificar se o produto é patenteável

É necessário, antes de requerer a patente, verificar se há viabilidade para patentear o produto. Tal verificação pode ser feita junto ao INPI e também consultando-se a lei 9.279/96.

2

Realizar uma busca para constatar se a ideia do produto que se pretende patentear é nova

A invenção deve apresentar o caráter de novidade e atividade inventiva.

3

Verificar o tipo de registro

A patente pode ser obtida sob forma de invenção, modelo de utilidade ou desenho industrial.

4

Preencher o pedido de patente

Documentação exigida para que seja possível o depósito de patente junto ao INPI. Dentre os documentos estão o relatório descritivo, os desenhos (se for o caso) e o comprovante de pagamento de retribuição relativa ao depósito.

5

Efetuar o depósito do pedido de patente

O depósito do pedido de patente deve ser realizado junto à sede do INPI, situada no Rio de Janeiro.

6

Solicitar o pedido de exame

Permanecendo 18 meses sob sigilo, então o processo é publicado e ganha conhecimento do grande público. O pedido de exame deve ser feito então, após essa publicação e em até 36 meses após o depósito.

7

Acompanhar os despachos

O processo deve ser acompanhado através das publicações disponibilizadas pelo INPI: Revista de Propriedade Intelectual (RPI) disponibilizada na biblioteca e no site do INPI.

8

Responder pareceres

Responder aos questionamentos oriundos do exame técnico.

9

Solicitar carta-patente

O registro de patente será concedido mediante o pedido deferido bem como comprovação do pagamento da retribuição de patente. O pagamento deve ser feito no prazo de 60 dias contados do deferimento.

De acordo com o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (2014), o pedido inicial de patente, em papel, custa R\$ 235,00. Esse valor diminui para R\$ 95,00 nos casos de pessoas naturais, microempreendedores individuais, microempresas, empresas de pequeno porte e cooperativas assim definidas em lei, instituições de ensino e pesquisa, entidades sem fins lucrativos, bem como por órgãos públicos, quando se referirem a atos próprios. Mas o processo de patente inclui outras taxas entre elas, a taxa do pedido de exame de invenção, certidões de busca, serviços de expedição de carta-patente dentre outras.

Embora as patentes ofereçam muitas vantagens, Baron e Shane (2011) alertam que em muitas situações, as desvantagens podem superar as vantagens, fazendo com que nem sempre os empreendedores patenteiem suas invenções.

marcas

É possível que na sua cidade ou em alguma que você tenha ido para trabalhar, visitar ou simplesmente passear, você tenha se deparado com uma letra “M” na cor amarela, bem grande, com estilo a formar dois arcos. Bastou olhar para isso e você imediatamente identificou se tratar de uma rede de lanchonetes conhecida internacionalmente e que

VANTAGENS

- Ajuda a levantar o capital demonstrando a existência de uma vantagem competitiva.
- Aumenta o custo da imitação por parte da concorrência.
- Oferece direito de monopólio, impedindo que outras pessoas façam a mesma coisa.
- Evita que outra parte use a invenção como segredo comercial.

DESVANTAGENS

- Exige a divulgação da invenção.
- Oferece monopólio temporário: 20 anos.
- Pode ser contornada se a concorrência realizar a mesma meta esquivando-se da proteção por patente.
- Requer exigências jurídicas rigorosas para serem válidas e mostrarem infração, o que torna difícil e caro proteger uma patente, em especial contra grandes empresas.
- É menos efetiva do que outros mecanismos na proteção de propriedade intelectual da maior parte das tecnologias.
- Pode ser irrelevante no momento em que a patente for concedida se a tecnologia ficar obsoleta rapidamente.
- Exige um pedido de patente em todos os países do mundo, caso contrário, as pessoas podem usar a divulgação feita no Brasil para saber como utilizar a invenção em outros países.

vantagens e desvantagens das patentes
fonte: Adaptado de Baron e Shane (2011, p. 313)

vende sanduíches (hambúrgueres) dos mais variados tipos. Outra situação semelhante diz respeito aos postos de combustíveis: você já deve ter abastecido o seu veículo ou ao menos passado em frente de um posto cuja identificação é feita pelas letras “BR”. Bastou olhar para essas letras e identificar se tratar de uma rede de postos de combustíveis.



Ao observar o símbolo acima, você e muitas pessoas podem associá-lo com eventos esportivos, uma vez que tal símbolo representa uma empresa fabricante de artigos esportivos mundialmente conhecida.

Usada como forma de identificação da fonte ou a procedência dos produtos ou serviços, bem como forma de distinguir produtos ou serviços das outras empresas, a marca pode ser representada por qualquer palavra, símbolo, nome ou instrumento (FERREIRA; SANTOS; SERRA, 2010). Além disso, Hisrich, Peters e Shepherd (2009) afirmam que uma marca pode ser representada por um *slogan* ou um som específico que possibilite a identificação da fonte ou o patrocínio de alguns produtos ou serviços. De forma diferente das patentes, a marca (marca registrada) pode durar por tempo indeterminado desde que continue a desempenhar a função indicada (HISRIC; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Dornelas (2005, pp. 218-219) apresenta algumas classificações da marca:

Quanto à origem: a marca pode ser brasileira (quando foi depositada no Brasil por pessoas domiciliadas no país) ou estrangeira (depositada tanto no Brasil como no país de origem que esteja vinculado a um tratado ou acordo do qual o Brasil também seja participante).

Quanto ao uso: a marca pode ser de produtos ou serviços (uso destinado à distinguir produtos e serviços semelhantes ou afins), coletivas (função de identificar produtos ou serviços oriundos de membros de uma determinada entidade) e de certificação (marcas destinadas a atestar a conformidade de um produto ou serviço).

Quanto à apresentação: considerando a apresentação, a marca pode ser classificada como nominativa (composta por uma ou mais palavras do alfabeto romano e abrangendo também novas palavras - neologismo - além de combinações de letras e/ou algarismos), figurativa (a proteção neste caso recai sobre o símbolo ou ideograma representado pela marca e não sobre a palavra ou termo que a representa, sendo composta assim por uma imagem, desenho, figura ou qualquer tipologia estilizada de letra e número de forma isolada, bem como qualquer forma de ideogramas de língua como, por exemplo, japonês, árabe etc.), tridimensional (composta pela conformação física - forma plástica, de produto ou de embalagem) e mista (combinação entre elementos figurativos e nominativos).

De acordo com o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI), é necessário definir o uso e a natureza da marca, uma vez que no momento do registro, tal definição será solicitada. Já em relação aos itens da marca passíveis de proteção, Ferreira, Santos e Serra (2010, p. 67) destacam:

Palavras, números e letras: representadas pela combinação de palavras, números e letras, sejam elas soltas, frases curtas e slogans.

- **Designs e logos:** os *designs* e logotipos que compõem uma marca.
- **Sons:** apesar de mais raro, esse tipo de registro abrange os sons distintivos associados à marca.
- **Fragrâncias:** é passível de registro somente se o reconhecimento e identificação do produto não for possível sem a fragrância.
- **Formas:** o registro é possível, nesse caso, se o formato do produto não exercer impacto sobre a sua função.
- **Cores:** o registro da cor é possível desde que a cor não afete a funcionalidade do produto/serviço (leia na seção “Saiba mais” o caso da disputa entre empresas pela cor vermelha do solado de sapatos femininos).
- **Aparência:** consiste no registro da embalagem, do design e da configuração do produto.

Além disso, Ferreira, Santos e Serra (2010, p. 68) destacam também um conjunto de itens que não são passíveis de proteção: aqueles considerados imorais ou escandalosos,

enganosos, descritivos (não é passível de registro as expressões que apenas representem a descrição de um produto ou serviço) e sobrenomes (o sobrenome, por exemplo, “Silva” poderá ser registrado somente se estiver combinado com outras palavras que distingam um produto ou serviço).

No Brasil, a lei número 9.279/96 irá tratar da questão do registro de marcas. De acordo com o artigo 133 dessa lei, o registro de marca terá vigência de dez anos, contados à partir da data em que o registro foi concedido além de haver a possibilidade de prorrogação por período igual e sucessivo.

Para proceder com o registro da marca, o interessado deve realizá-lo junto ao INPI. Além da apresentação dos documentos exigidos pelo INPI, é necessário fazer o pagamento da retribuição relativa do depósito cujo valor atualmente é de cerca de R\$ 355,00 para depósito inicial (INPI, 2012). Esse valor diminui para R\$ 140,00 para pessoas físicas, microempreendedores individuais, microempresas, empresas de pequeno porte e cooperativas além de instituições de ensino e pesquisa, entidades sem fins lucrativos e órgãos públicos (INPI, 2012).

direitos autorais

Também conhecidos como *copyrights* (representado pelo símbolo ©), os direitos autorais caracterizam uma forma de proteção da propriedade intelectual, na qual é concedido ao



autor o direito legal à “paternidade” da obra com o intuito de assegurar sua genuinidade e integridade (FERREIRA; SANTOS; SERRA, 2010). O direito autoral concede autorização ao seu proprietário e às pessoas por ele designadas de reproduzir, copiar ou exibir aquilo que foi protegido. De acordo com Baron e Shane (2011), o direito autoral torna ilegal a publicação do material todo ou parte dele por outra pessoa ou o uso desse material de qualquer outra maneira.

Conforme Baron e Shane (2011), a partir do momento que uma obra é produzida, tal obra já possui direitos autorais. No Brasil, a lei número 9.610/98 trata da questão dos direitos autorais. Conforme essa lei em seu artigo 19, é facultado ao autor o registro de sua obra em órgão público. Ainda de acordo com essa lei, caso o autor queira assegurar seus direitos, poderá proceder com o registro da obra, de acordo com sua natureza nos

seguintes órgãos (descritos no caput e no § 1º do art. 17 da Lei nº 5.988/73): na Biblioteca Nacional, na Escola de Música, na Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, no Instituto Nacional do Cinema, ou no Conselho Federal de Engenharia, Arquitetura e Agronomia. Os itens passíveis de proteção pelos direitos autorais são, de acordo com o quadro a seguir.

 **saiba
mais**

- ▶ Você sabia que a brasileira Gradiente e a norte-americana Apple foram protagonistas de uma disputa envolvendo a marca iPhone no Brasil? Entenda o que houve com a marca iPhone em relação à essas duas empresas assistindo ao vídeo disponível no link: <<http://www.youtube.com/watch?v=RkRf6Gv4NtU>>



ITEM	DESCRIÇÃO
Trabalhos literários	Faz parte dessa categoria qualquer trabalho escrito, tais como: livros, poesias, discursos, publicidade, jogos, <i>slogans</i> publicitários, manuais diversos etc.
Composição musical	São protegidos os versos e a composição musical.
Trabalhos dramáticos	Incluem-se aqui as peças de teatro, música, comédia ou <i>show</i> de TV.
Trabalhos coreográficos	Diz respeito aos movimentos de dança de uma composição.
Trabalhos de escultura, gráficos ou de imagem	Referem-se a uma diversidade de trabalhos, dentre eles fotografias, impressões, desenhos animados, mapas, reproduções de artes etc.

Fonte: Adaptado de Ferreira, Santos e Serra (2010, p. 69)

As ideias, de acordo com Ferreira, Santos e Serra (2010), não são cobertas pela proteção dos direitos autorais. Conforme esses autores, a ideia não é passível de proteção, em contrapartida, a sua expressão específica sim. Por exemplo, o empreendedor tem a ideia de criar uma máquina para vender na praia água de coco engarrafada. Essa ideia propriamente dita não pode ser protegida pelo direito autoral. Ao contrário disso, a descrição completa e minuciosa de como será constituída essa máquina, bem como se dará o seu funcionamento, é possível de ser protegida. Ferreira, Santos e Serra (2010) denominam tal princípio de “dicotomia ideia-expressão”.

criatividade inovação empreendedorismo



Dois indivíduos, um professor universitário e um empreendedor estão caminhando na floresta quando avistam um urso pardo feroz avançando em sua direção. O professor, cuja especialidade era a física, estimou a velocidade que eles poderiam alcançar na fuga. Ele então afirma: "Pare de correr. Não há jeito de conseguirmos escapar desse

urso. Ele nos alcançará em 15 segundos". O empreendedor, entretanto, continuou correndo. Quando o professor perguntou por que, o empreendedor gritou para trás, sobre os ombros: "Você está certo - eu jamais poderei correr mais que o urso. Porém, eu não tenho que correr mais que ele: tudo o que preciso é correr mais que você!".

Iniciamos esta seção, imaginando a situação apresentada por Baron e Shane (2011, p. 73), conforme descrito ao lado.

E você, o que faria? Ficaria conformado à espera do urso ou pensaria em algo para tentar salvar a sua vida? Talvez a grande maioria das pessoas ficasse ali aguardando o triste desfecho da história, esperando ser devorado pelo urso. Outras, pelo contrário, tentariam descobrir uma forma diferente, nova, para sobreviver ao eminente ataque do urso pardo.

E assim é o que acontece no atual cotidiano organizacional, seja de micro, pequenas, médias e grandes empresas. A cada dia as empresas se veem na constante necessidade de “fugir do urso pardo que as persegue”. Perceber e compreender o que acontece à nossa volta, identificar problemas e oportunidades e descobrir formas de sobreviver a esses problemas e aproveitar as oportunidades, torna-se um imperativo almejado pelas empresas.

No que tange a empreendedores, Fabrício e Machado (2010) afirmam que os empreendedores procuram identificar oportunidades de negócio consideradas novas, por meio de um processo visionário, combinando habilidades e recursos de maneira inovadora, possibilitando transformar uma simples ideia em algo concreto. Assim, conseguirão sobreviver e se manter competitivas no mercado aquelas empresas cujos empreendedores e gestores forem capazes de fazer com que a empresa responda de maneira rápida às mudanças ocorridas no seu ambiente.

Desta maneira, trataremos, nessa seção, a inovação como forma diferente de criar algo novo, de promover transformações no ambiente no qual um empreendimento atua ou irá atuar. Além do que, também trataremos da criatividade, importante aspecto para o processo de inovação. A criatividade, segundo Ferreira, Santos e Serra (2010), figura como a capacidade de olhar as mesmas necessidades ou problemas a partir de pontos de vista diferentes. E essa nova maneira de enxergar as coisas certamente influenciará e contribuirá para o desenvolvimento de inovação eficiente.

inovação e empreendedorismo

A dinâmica atual do mundo dos negócios, de acordo com Chér (2008), é patológica. Conforme esse autor, torna-se necessário criar-se e recriar-se a todo tempo. Os ciclos de vida dos produtos e serviços foram encurtados, houve uma popularização das tecnologias tornando-as acessíveis a uma maior quantidade de pessoas, além da necessidade constante de rever as estratégias do negócio, não deixando que o negócio no presente seja superado por um futuro incerto. A constante necessidade de diferenciar-se dos demais faz com que o empreendedor redefina constantemente o seu negócio. “Para manter o seu negócio no presente e no futuro,

fran- chising





Empreender é ao mesmo tempo fascinante e desafiador. O desejo de empreender, que move muitas pessoas tenazes, às vezes, é sufocado pelas dificuldades que se apresentam no caminho desses realizadores.

Você talvez – se ainda não fez isso – também pode se lançar a um novo negócio, buscando a realização pessoal, a independência financeira e, num objetivo nobre, contribuir para o desenvolvimento da sociedade em que vive. Neste caso, os mesmos obstáculos que todos os empreendedores enfrentam também estarão no seu caminho.

O Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – num relatório de 2005, computou que, das 4,9 milhões de empresas comerciais e de serviços existentes no Brasil, 99,2% são micro e pequenas empresas. Esse relatório ainda mostrou que o índice de empresas que fecham as portas até o terceiro ano de funcionamento gira em torno de 55% a 73% e, 60% das restantes não passam dos quatro anos. Pelo estudo do Sebrae, pode-se atribuir as causas desta mortalidade a fatores, como: falta de capital, deficiência de gestão e as crises econômicas que afetam o acesso

ao crédito, à tecnologia e, por consequência, ao mercado.

Certamente, você não gostaria de engrossar essas estatísticas, não é verdade? Que caminho você poderia seguir para evitar esse destino fatídico? Pode ser que você já tenha pensado numa alternativa: o *franchising*.

Por mais popularidade que o termo tenha obtido nos últimos anos, ainda é muito mal compreendido pelas pessoas em geral. Alguns acreditam que uma franquia é um passaporte para o sucesso. Outros afirmam que o franqueado nada mais é do que um funcionário de luxo.

Precisamos conhecer mais profundamente essa ferramenta para o empreendedor, para que possamos formar nossa própria convicção sobre o assunto antes de cogitarmos uma parceria como essa.

conhecendo um pouco mais **sobre o termo**

Mas, afinal, o que são franquias? De acordo com Luiz *et al.* (2006), as franquias podem ser definidas como contratos em que uma empresa (franqueador) concede o direito de uso de um ou mais elementos do seu negócio

a outra empresa (franqueado). Em troca, o franqueador recebe um fluxo de receita.

Siqueira (2009, p. 21) define que *franchising* é o termo em inglês que é traduzido para o português como franquia. Este autor define *Franchising* como um “método para a distribuição de produtos e/ou serviços cujo sucesso depende, fundamentalmente, da capacidade de se reproduzir, em diferentes locais e sob a responsabilidade de diferentes pessoas, um mesmo conceito de negócio”. Um elemento sempre presente e essencial para o modelo é a formalização por meio de um contrato entre as duas pessoas jurídicas envolvidas.

a dimensão do **modelo de negócios**

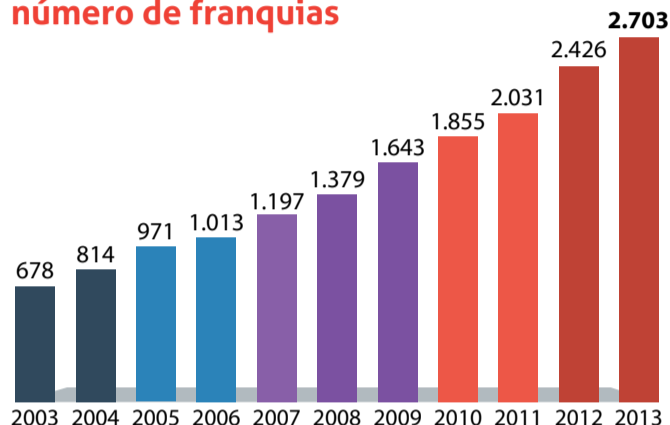
A atratividade do modelo de *franchising* explica em parte o grande sucesso deste modelo de negócios no Brasil e no mundo. Ao avaliarmos a evolução do setor, também constatamos os setores que mais se desenvolveram. Além disso, comprovamos a força do modelo para a economia e para a geração de emprego e renda.

Vamos analisar um pouco destes números?

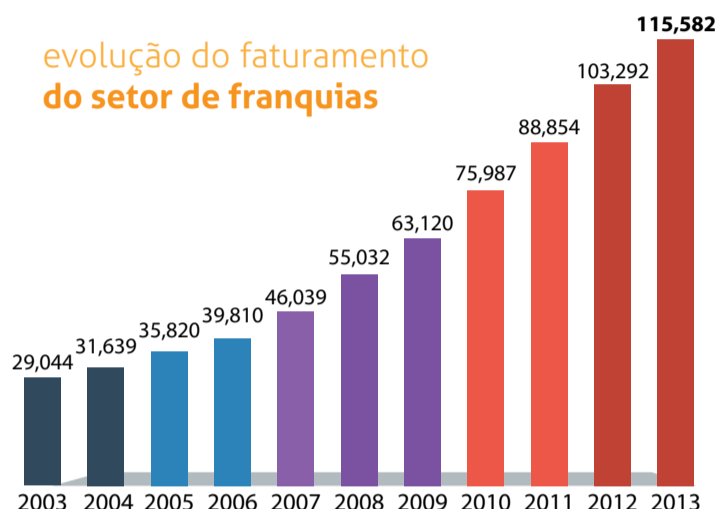


números do **franchising** de 2003 a 2013

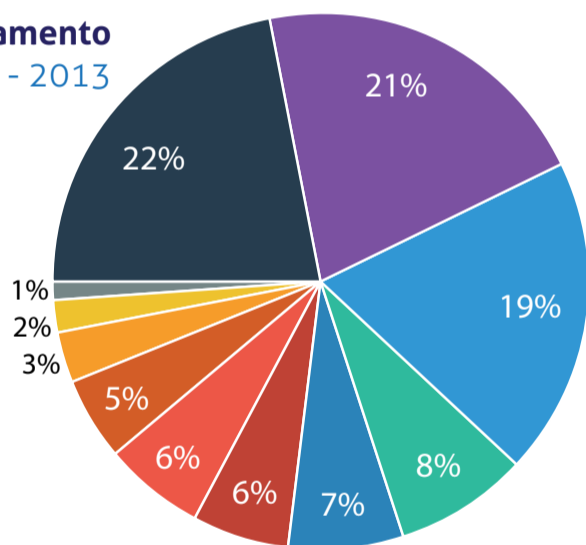
evolução do **número de franquias**



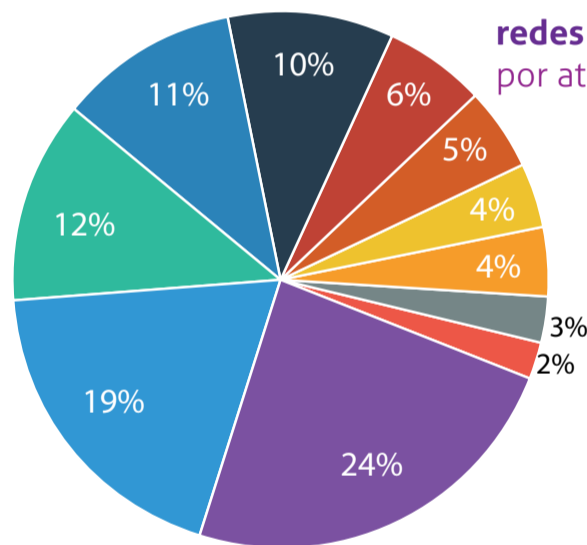
evolução do **faturamento do setor de franquias**



faturamento por segmento - 2013



redes de franquias por atividade - 2013

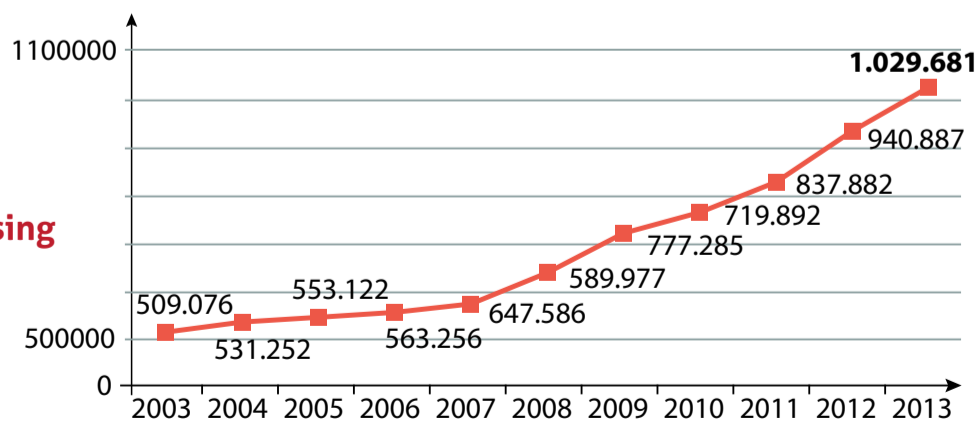


- Negócios, serviços e outros varejos
- Alimentação
- Esporte, beleza, saúde e lazer
- Vestuário

- Educação
- Acessórios pessoais e calçados
- Limpeza e conservação
- Hotelaria e turismo

- Casa e construção
- Veículos
- Comunicação, informática e eletrônicos

evolução na **geração de empregos diretos** no sistema de **franchising**





“
é necessário
uma boa dose
de **criatividade,**
ousadia e
capacidade de
aprender **sempre**

...то д
...дения нужно н
...ртноя оложа
...однякни день,
...жно ооооооооо
...дней, можно вы
...си, неопуооооо
...А, чтобы ооооо
...ооооооооооооо
...заставляю ооо
...ооооооооооооо
...ооооооооооооо
...ооооооооооооо
...ооооооооооооо
...ооооооооооооо