

CONTRIBUIÇÕES DAS FERRAMENTAS DE EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO NO FORTALECIMENTO DE EMPRESAS JUNIORES DO ESTADO DE SÃO PAULO: COMO FORTALECER O ELO UNIVERSIDADE, SOCIEDADE E EMPRESAS JUNIORES DO ESTADO DE SÃO PAULO

Danielle Nicoli Lopes (IC) e Virgínia do Socorro Motta Aguiar (Orientadora)

Apoio: PIBIC Mackenzie/ PIBIC CNPq

RESUMO

O presente artigo teve como objetivo verificar a importância do empreendedorismo e da inovação e as contribuições de suas ferramentas no processo de fortalecimento do elo entre o movimento Empresa Júnior, Universidade e Sociedade, inseridos em um cenário globalizado que busca profissionais altamente qualificados. A Empresa Júnior é atuante na formação de pessoas inovadoras e empreendedoras e torna – se uma oportunidade para jovens que buscam uma carreira promissora desde o início de sua vida acadêmica. Apresenta – se o perfil de um empreendedor, os conceitos de empreendedorismo e inovação e as principais vantagens do uso de seus mecanismos que fomentam o conhecimento e impulsionam a prática dos conteúdos obtidos em sala de aula, para obter um melhor desempenho em suas atividades acadêmicas, pessoais e profissionais. Visa conceituar, obter uma melhor compreensão e enaltecer a importância do uso das ferramentas de empreendedorismo e inovação em Empresas Juniores para a existência de um profissional capaz e comprometido com o crescimento de seu país. O método escolhido foi uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo em que a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo complementaram a conclusão da maneira que os processos são feitos atualmente nas Empresas Juniores do estado de São Paulo. Utiliza – se os pensamentos de autores como Chiavenato (2008), Drucker (2008), Tidd e Bessant (2008), defensores do empreendedorismo e da inovação como fatores essenciais para a economia global.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo. Inovação. Empresas Juniores.

ABSTRACT

The present article had as objective verifies the importance of the entrepreneurship, innovation and the contributions of their tools in the process of fortification of the link between

the Junior Enterprisise Movement, University and Society, inserted in a global scenario that looks for highly qualified professionals. Junior Enterprise is active process of formation of innovators and entrepreneurs and it becomes an opportunity for young people seeking a promising career from the beginning of their academic life. The entrepreneur's profiles is presented, the concept of entrepreneurship and innovation, the main advantages of using mechanisms that promote knowledge and boost the practice of content obtained in the classroom to achieve better performance in their academic, personal and professional activities. Focuses on get a better understanding and extol the importance of the use of entrepreneurship and innovation tools in Junior Enterprises for the existence of a professional capable and committed to the growth of their country. The method chosen was an exploratory research of qualitative character in the literature and field research complemented the completion of the way processes are currently made in the Junior Enterprises in the state of Sao Paulo. It is used the thoughts of authors like Idalberto Chiavenato, Peter Drucker, Joe Tidd, John Bessant, defenders of entrepreneurship and innovation as key factors for the global economy.

KEYWORDS: Entrepreneurship. Innovation. Junior Enterprise.

INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia e o aumento da concorrência, tornou-se imprescindível que as empresas buscassem por profissionais capazes de criar um valor intangível a algo tangível. “Atualmente vive-se na era da supercompetição. A competência na busca e manutenção de mercados nessa era garante a sobrevivência ou a extinção das organizações. A inovação, nesse ambiente, torna-se um fator fundamental para a obtenção de uma vantagem competitiva sustentada”. (MATTOS, 2012, p. 41). Busca - se então um agente de mudanças que assuma riscos e eleve o desenvolvimento econômico da organização com métodos de administração inovadores e possua um espírito empreendedor. Esse espírito empreendedor, segundo Chiavenato (2008), envolve emoção, paixão, impulso, inovação, risco e intuição.

Chiavenato (2007) reconhece o conhecimento como o recurso principal e inicial para um futuro com sucesso. “O homem necessita de informações para gerar soluções inovadoras. Não basta existirem inovações consolidadas, é necessária que elas cheguem ao conhecimento de pessoas para que sejam utilizadas como base para o desenvolvimento de novas ideias. Isso se dá por meio de um fluxo de informações obtidas no ambiente externo, seja por observação, seja por comunicação interpessoal, experiências e assim por diante.” (MATTOS, 2012, p. 39). O conhecimento é peça chave no momento em que um profissional opta por uma jornada empresarial. É necessário que o mesmo esteja preparado para enfrentar a concorrência e se atualize constantemente, aperfeiçoando seus métodos de administração para alcançar o posto que anseie. Para isso, a formação profissional marca o início de uma longa caminhada de empenho. A aplicação dessa formação inicia-se no período de estágio curricular.

O estágio curricular atualmente adquiriu uma nova configuração a qual se inseriu uma potente ferramenta de aprendizado ao aluno, futuro empreendedor: A Empresa Júnior. “Uma empresa júnior é uma associação civil sem fins lucrativos e com fins educacionais formada exclusivamente por alunos do ensino superior.” (FEJESP, 2015). “A Empresa Júnior tem a natureza de uma empresa real, com diretoria executiva, conselho de administração, estatuto e regimentos próprios, não se abstendo de uma gestão autônoma, em relação à direção da faculdade, centro acadêmico ou qualquer outra entidade acadêmica” (JÚNIOR, 2008). Matos (1997) afirma que na Empresa Júnior, os estudantes prestam serviços e desenvolvem projetos para as empresas e para a sociedade em geral nas suas áreas de atuação, com o auxílio e supervisão de docentes. Assim como empresas nascentes, as empresas juniores atualmente possuem grandes dificuldades em conseguir credibilidade e visibilidade no mercado. Considerando a inovação como “um instrumento realizado por pessoas ou por um grupo de

pessoas visionárias” (MATTOS, 2012, p. 39), nota – se uma oportunidade para as Empresas Juniores destacarem-se e atraírem pessoas (clientes, membros, patrocinadores). Após a apresentação do contexto geral por intermédio de dados e pesquisas bibliográficas, ressalta - se a relevância do estudo em questão: **Como o empreendedorismo e a inovação se tornam ferramentas efetivas para fortalecer as Empresas Juniores?**

Esse artigo tem como objetivo analisar a importância da inovação e do empreendedorismo no processo de conexão entre Universidade e Sociedade, diante de um cenário globalizado, mediante os seguintes tópicos:

- Verificar a disposição e o conhecimento dos atuais integrantes das Empresas Juniores do estado de São Paulo em aplicar o empreendedorismo e a inovação em suas gestões;
- Analisar as vantagens que o empreendedorismo e a inovação ajudarão no processo de fortalecimento entre o movimento Empresa Júnior e na formação de profissionais qualificados;
- Averiguar como os discentes juniores sintonizados com os conceitos de empreendedorismo e inovação podem contribuir para fortalecer o elo entre Universidade e Sociedade.

REFERENCIAL TEÓRICO

“O termo empreendedor — do francês *entrepreneur* — significa aquele que assume riscos e começa algo novo. O empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente. [...]. Os empreendedores são heróis populares do mundo dos negócios. Fornecem empregos, introduzem inovações e incentivam o crescimento econômico. [...] Mas o espírito empreendedor está também presente em todas as pessoas que — mesmo sem fundarem uma empresa ou iniciarem seus próprios negócios — estão preocupadas e focalizadas em assumir riscos e inovar continuamente.” (CHIAVENATO, 2008, p. 17). “Na verdade, o empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades.” (CHIAVENATO, 2007, p. 21).

O empreendedorismo tem sua origem na reflexão de pensadores econômicos do século XVIII e XIX, conhecidos defensores do *laissez-faire* ou liberalismo econômico. Esses pensadores econômicos defendiam que a ação da economia era refletida pelas forças livres do mercado e da concorrência. O empreendedorismo tem sido visto como um engenho que direciona a inovação e promove o desenvolvimento econômico (REYNOLDS, SCHUMPETER, MILLER apud CHIAVENATO, 2007).

Tidd e Bessant (2009) classificaram três diferentes perfis de empreendedores:

1. Empreendedores “como um modo de vida”: aqueles que procuram independência e desejam ganhar a vida com base nas suas possibilidades e valores pessoais. Exemplo: Práticas de consultoria profissional individual ou negócios artesanais realizados na residência do empreendedor. Esses são os tipos mais comuns de um novo empreendimento e são uma importante fonte de empregos autônomos em quase todas as economias. A maioria dessas pequenas empresas não é criativa ou inovadora, mas simplesmente explora um ativo (por exemplo, uma loja) ou uma experiência (por exemplo, consultoria de TI).
2. Empreendedores do crescimento: aqueles que têm como objetivo principal a riqueza e o poder por meio da criação e do crescimento em massa de novos negócios (no plural, pois são, em geral, empreendedores que criam uma série de novos empreendimentos). São empreendedores com características de negócios agressivos e estão presentes em setores relativamente conversadores, de capital intensivo e bem dominado. Exemplo: Varejo, imóveis e bens (commodities).
3. Empreendedores inovadores: indivíduos que são guiados pelo desejo de criar ou mudar algo seja no setor privado, público ou no terceiro setor. Independência, reputação e riqueza não são os objetivos primeiros nesses casos, embora sejam consequências. A principal inovação é para mudar ou criar algo novo. Empreendedores inovadores incluem empreendedores tecnológicos e empreendedores sociais, mas esses novos empreendimentos raramente são baseados em invenções, novas tecnologias ou avanços científicos. Em vez disso, o empreendedor opta por ou é forçado a criar um novo empreendimento, a fim de criar ou mudar algo.

Segundo Drucker (2008), inovação é a ferramenta específica dos empreendedores, é o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para iniciar um negócio ou serviço diferente do que já existe. Pode ser apresentada como uma disciplina: aprendida ou praticada. Os empreendedores precisam procurar decididamente as fontes da inovação, as mudanças e seus sintomas, que indicam oportunidades para inovações com sucesso. E eles precisam conhecer e aplicar os princípios da inovação de sucesso. “O que constitui

precisamente a inovação é, entretanto, difícil de definir e mais ainda de medir. Normalmente, pensa-se na inovação como na criação de um produto ou processo melhor. No entanto, ela poderia ser tão simplesmente a substituição de um material por outro mais barato em um produto existente, ou uma maneira melhor de comercializar, distribuir ou apoiar um produto ou serviço. ” (MATTOS, 2012, p.35).

De acordo com Tidd e Bessant (2009), a inovação é essencialmente focada em três fatores principais: geração de novas ideias, seleção das melhores e implementação das mesmas. [...] A inovação assume muitas formas diferentes, mas podemos resumi-la em quatro diferentes dimensões de mudança, também conhecido como os “4 Ps” da inovação:

1. Inovação de Produto – Mudanças nas coisas (produtos/serviços) que uma empresa oferece;
2. Inovação de Processo – Mudanças nas formas em que as coisas (produtos/serviços) são criadas e ofertadas ou apresentadas ao consumidor;
3. Inovação de Posição – Mudanças no contexto em que produtos/serviços são introduzidos;
4. Inovação de Paradigma – Mudanças nos modelos mentais básicos que norteiam o que a empresa faz.

“Inovação tem a ver, essencialmente, com aprendizagem e mudança, e é, em geral, de ruptura, cara e envolve risco. ” (TIDD, 2008, p. 486). “As inovações não apenas quebram a forma, elas também rendem retornos bem melhores do que os empreendimentos comerciais comuns. ” (MATTOS, 2012, p. 36). “O empreendedor precisa saber definir seu negócio, conhecer profundamente o cliente e suas necessidades, definir a missão e a visão do futuro, formular objetivos e estabelecer estratégias para alcançá-los, criar e consolidar sua equipe, lidar com assuntos de produção, marketing e finanças, inovar e competir em um contexto repleto de ameaças e de oportunidades. ” (CHIAVENATO, 2007, p.7).

Ao aprofundar a pesquisa bibliográfica, nota – se que a inovação é, sem dúvida, um fator diferencial para a competitividade, porém, no ranking do Global Innovation Index de 2014 o Brasil encontra – se em 61º lugar, deixando claro que é um país com baixo índice de inovação, além de possuir uma demanda muito escassa de profissionais qualificados, quando comparada aos demais países analisados, conforme figura 1 a seguir.

Figura 1: Distribuição dos empreendedores iniciais segundo a inovação – Brasil

Inovação	Brasil	Regiões brasileiras				
		Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul
		% dos empreendedores iniciais				
Conhecimento dos produtos ou serviços						
Novo para todos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Novo para alguns	1,2	0,0	1,4	0,7	1,0	2,9
Ninguém considera novo	98,8	100,0	98,6	99,3	99,0	97,1
Concorrência						
Muitos concorrentes	63,3	58,1	60,2	73,9	63,8	63,7
Poucos concorrentes	29,6	35,6	33,5	19,0	28,5	29,9
Nenhum concorrente	7,1	6,3	6,3	7,1	7,7	6,4
Orientação internacional						
Nenhum consumidor no exterior	98,6	99,1	98,5	98,2	98,7	98,0
De 1 a 25% dos consumidores são do exterior	1,0	0,9	0,8	1,5	1,0	1,2
De 25 a 75% dos consumidores são do exterior	0,4	0,0	0,7	0,0	0,3	0,8
Mais de 75% dos consumidores são do exterior	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0
Idade da Tecnologia ou processos						
Menos de 1 ano	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Entre 1 a 5 anos	0,5	0,0	1,1	0,7	0,2	1,0
Mais de 5 anos	99,5	100,0	98,9	99,3	99,8	99,0

Fonte: Global Entrepreneurship Monitor Brasil (2013).

Figura 2: Distribuição dos empreendedores iniciais segundo a inovação – Mundo

Inovação	Brasil	Países				
		Alemanha	China	EUA	Índia	México
		% dos empreendedores iniciais				
Conhecimento dos produtos ou serviços						
Novo para todos	0,0	14,7	16,7	18,3	17,0	9,4
Novo para alguns	1,2	26,1	46,0	26,3	21,4	24,8
Ninguém considera novo	98,8	59,3	37,3	55,4	61,7	65,8
Concorrência						
Muitos concorrentes	63,3	53,8	69,7	40,0	47,3	72,1
Poucos concorrentes	29,6	36,3	27,2	38,7	41,7	25,1
Nenhum concorrente	7,1	9,9	3,2	21,3	11,0	2,9
Orientação internacional						
Nenhum consumidor no exterior	98,6	45,9	77,5	15,2	83,1	90,4
De 1 a 25% dos consumidores são do exterior	1,0	38,0	21,7	73,6	11,2	5,0
De 25 a 75% dos consumidores são do exterior	0,4	11,1	0,4	7,5	4,8	3,7
Mais de 75% dos consumidores são do exterior	0,0	5,0	0,4	3,8	0,8	0,9
Idade da Tecnologia ou processos						
Menos de 1 ano	0,0	6,8	5,7	10,9	23,1	5,1
Entre 1 a 5 anos	0,5	13,4	18,3	18,3	33,9	6,3
Mais de 5 anos	99,5	79,8	76,0	70,8	43,0	88,7

Fonte: Global Entrepreneurship Monitor Brasil (2013).

Figura 3: Taxas específicas dos empreendedores (TEA) iniciais segundo nível de escolaridade – Mundo

Nível de escolaridade	Mundo					
	Brasil	Países				
		Alemanha	China	EUA	Índia	México
% da população do mesmo nível de escolaridade						
Faixa 1	17,0	3,3	10,5	9,3	8,0	12,9
Faixa 2	18,0	4,9	14,6	9,3	13,3	17,8
Faixa 3	16,2	6,3	17,1	13,1	8,8	16,1

Fonte: Global Entrepreneurship Monitor Brasil (2013).

Observa-se que os Níveis incluídos nas faixas: Faixa 1: nenhuma educação formal, primeiro grau incompleto, primeiro grau completo e segundo grau incompleto; Faixa 2: segundo grau completo e superior incompleto; Faixa 3: superior completo, especializações e mestrado incompleto. Faixa 4 (mestrado completo e doutorado completo e incompleto) não foi incluída pelo reduzido número de observações na amostra.

Figura 4: Taxas específicas dos empreendedores iniciais (TEA) segundo nível de escolaridade – Brasil

Nível de escolaridade	Regiões Brasileiras					
	Brasil	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul
	% da população do mesmo nível de escolaridade					
Faixa 1	17,0	16,2	13,2	16,1	20,3	14,3
Faixa 2	18,0	18,2	16,6	17,5	20,8	12,3
Faixa 3	16,2	22,1	15,8	14,4	17,7	14,3

Fonte: Global Entrepreneurship Monitor Brasil (2013).

Figura 5: Global Innovation Index Ranking 2014 (Tabela Adaptada).

Country/Economy	Score (0-100)	Rank	Income	Rank	Region	Rank	Efficiency Ratio	Rank	Median: 0.74
Switzerland	64.78	1	HI	1	EUR	1	0.95	6	
United Kingdom	62.37	2	HI	2	EUR	2	0.83	29	
Sweden	62.29	3	HI	3	EUR	3	0.85	22	
Finland	60.67	4	HI	4	EUR	4	0.80	41	
Netherlands	60.59	5	HI	5	EUR	5	0.91	12	
United States of America	60.09	6	HI	6	NAC	1	0.77	57	
Singapore	59.24	7	HI	7	SEAO	1	0.61	110	
Denmark	57.52	8	HI	8	EUR	6	0.76	61	
Luxembourg	56.86	9	HI	9	EUR	7	0.93	9	
Hong Kong (China)	56.82	10	HI	10	SEAO	2	0.66	99	
Ireland	56.67	11	HI	11	EUR	8	0.79	47	
Canada	56.13	12	HI	12	NAC	2	0.69	86	
Germany	56.02	13	HI	13	EUR	9	0.86	19	
Norway	55.59	14	HI	14	EUR	10	0.78	51	
Israel	55.46	15	HI	15	NAWA	1	0.79	42	
Korea, Republic of	55.27	16	HI	16	SEAO	3	0.78	54	
Australia	55.01	17	HI	17	SEAO	4	0.70	81	
New Zealand	54.52	18	HI	18	SEAO	5	0.75	66	
Iceland	54.05	19	HI	19	EUR	11	0.90	13	
Austria	53.41	20	HI	20	EUR	12	0.74	69	
Japan	52.41	21	HI	21	SEAO	6	0.69	88	
France	52.18	22	HI	22	EUR	13	0.75	64	
Belgium	51.69	23	HI	23	EUR	14	0.78	55	
Estonia	51.54	24	HI	24	EUR	15	0.81	34	
Malta	50.44	25	HI	25	EUR	16	0.99	3	
Czech Republic	50.22	26	HI	26	EUR	17	0.87	18	
Spain	49.27	27	HI	27	EUR	18	0.76	60	
Slovenia	47.23	28	HI	28	EUR	19	0.78	53	
China	46.57	29	UM	1	SEAO	7	1.03	2	
Cyprus	45.82	30	HI	29	NAWA	2	0.77	56	
Italy	45.65	31	HI	30	EUR	20	0.78	52	
Portugal	45.63	32	HI	31	EUR	21	0.74	73	
China	46.57	29	UM	1	SEAO	7	1.03	2	
Cyprus	45.82	30	HI	29	NAWA	2	0.77	56	
Italy	45.65	31	HI	30	EUR	20	0.78	52	
Portugal	45.63	32	HI	31	EUR	21	0.74	73	
Malaysia	45.60	33	UM	2	SEAO	8	0.74	72	
Latvia	44.81	34	HI	32	EUR	22	0.82	32	
Hungary	44.61	35	UM	3	EUR	23	0.90	15	
United Arab Emirates	43.25	36	HI	33	NAWA	3	0.54	127	
Slovakia	41.89	37	HI	34	EUR	24	0.79	45	
Saudi Arabia	41.61	38	HI	35	NAWA	4	0.74	70	
Lithuania	41.00	39	HI	36	EUR	25	0.68	89	
Mauritius	40.94	40	UM	4	SSF	1	0.75	65	
Barbados	40.78	41	HI	37	LCN	1	0.69	87	
Croatia	40.75	42	HI	38	EUR	26	0.81	36	
Moldova, Republic of	40.74	43	LM	1	EUR	27	1.07	1	
Bulgaria	40.74	44	UM	5	EUR	28	0.84	25	
Poland	40.64	45	HI	39	EUR	29	0.72	76	
Chile	40.64	46	HI	40	LCN	2	0.68	92	
Qatar	40.31	47	HI	41	NAWA	5	0.60	114	
Thailand	39.28	48	UM	6	SEAO	9	0.76	62	
Russian Federation	39.14	49	HI	42	EUR	30	0.79	49	
Greece	38.95	50	HI	43	EUR	31	0.70	85	
Seychelles	38.56	51	UM	7	SSF	2	0.74	74	
Panama	38.30	52	UM	8	LCN	3	0.85	20	
South Africa	38.25	53	UM	9	SSF	3	0.68	93	
Turkey	38.20	54	UM	10	NAWA	6	0.93	11	
Romania	38.08	55	UM	11	EUR	32	0.84	24	
Mongolia	37.52	56	LM	2	SEAO	10	0.68	94	
Costa Rica	37.30	57	UM	12	LCN	4	0.81	38	
Belarus	37.10	58	UM	13	EUR	33	0.83	27	
Montenegro	37.01	59	UM	14	EUR	34	0.62	106	
TFYR of Macedonia	36.93	60	UM	15	EUR	35	0.70	82	
Brazil	36.29	61	UM	16	LCN	5	0.74	71	

Fonte: Global Innovation Index (2014).

De acordo com o Movimento Empreenda (2012), uma das iniciativas organizacionais de incentivo e apoio ao Empreendedorismo Brasileiro, existem ferramentas que dão suporte e auxílio aos empreendedores, entre elas temos 4 modelos de negócios. Para Dornelas (2008), o plano de negócio descreve o empreendimento e o modelo de negócio que o sustenta. Este documento corrobora com o processo de aprendizagem do empreendedor, bem como o situa no ambiente do negócio ao qual ele se propõe a executar. O autor ainda comenta que as seções que compõem o plano de negócio geralmente são padronizadas para facilitar seu entendimento.

- Business Model Canvas: O denominado “Business Model Canvas (BMC)” é uma ferramenta de gerenciamento estratégico dividida em nove componentes, conforme explica Osterwalder e Pigneur (2011): 1 – Segmento de Consumidores, 2 – Proposta de Valor, 3 – Canais, 4 – Relacionamento com o Consumidor, 5 – Fontes de Receita, 6 – Recursos – Chave, 7 – Atividades – Chave, 8 – Parcerias – Chave e 9 – Estruturas de Custos. Ele auxilia no desenvolvimento inicial de um modelo de negócios, até o seu projeto final. É um mapa visual que otimiza a compreensão de um empreendimento.
- Design Thinking: Nova metodologia de inovação em modelo de negócios. Brown (2009) afirma que o Design Thinking é uma abordagem que se apropria do processo mental do designer para a resolução de problemas para atender às necessidades das pessoas, dada uma tecnologia e uma necessidade comercial. As fases do Design Thinking para Brown (2009) são: Inspiração, Ideação e Implementação.
- Análise SWOT: Ferramenta de planejamento que avalia os pontos fortes e fracos de um negócio, as oportunidades e as ameaças. Para Serra, Torres e Torres (2004, p. 28) “a função primordial da SWOT é possibilitar a escolha de uma estratégia adequada – para que se alcancem determinados objetivos – a partir de uma avaliação crítica dos ambientes internos e externos”.
- Mapas Mentais: Também conhecidos como *MindMaps*, são utilizados para estruturar um negócio inicialmente com ideias, onde anota – se informações de forma não linear para futuramente uma visão global sobre o assunto desejado. Segundo Buzan (2005), idealizador dos mapas mentais, existem 7 leis para elaborar os mapas mentais: Iniciar no centro da página (que deve estar no sentido horizontal), utilizar uma imagem para a ideia central, usar muitas cores, conectar os galhos ao centro (imagem) e os galhos abaixo deles deverão ser conectados aos galhos principais, os galhos devem fluir organicamente e em curvas, deve existir apenas uma palavra chave por linha e utilizar imagens para ilustrar o tempo inteiro.

METODOLOGIA

Este estudo se iniciou através de uma pesquisa e revisão bibliográfica em diversas referências para avaliar as diferentes interpretações dos autores sobre o tema escolhido. Além disso, buscou – se o estudo aprofundado e detalhado sobre Empreendedorismo e Inovação. Após isso elaborou – se o questionário de opinião utilizando a escala de resposta psicométrica Likert com os níveis: 5 (Concordo Totalmente), 4 (Concordo Parcialmente), 3 (Neutro ou Indeciso), 2 (Discordo Parcialmente) e 1 (Discordo Totalmente) e em uma das etapas, a escala

de Likert também foi utilizada porém diferente interpretação: 5 (Muito Relevante), 4 (Relevante), 3 (Indiferente), 2 (Pouco Relevante) e 1 (Irrelevante). O público alvo inicialmente foi composto pelos presidentes das Empresas Juniores federadas do estado de São Paulo no ano de 2015. A fase de coleta de dados aconteceu mediante aplicação de um questionário, disponibilizado através da ferramenta Google Docs, para as trinta e três empresas juniores federadas e cadastrados na Fejesp no ano de 2015, contendo vinte e oito empresas juniores de Universidades públicas e cinco empresas juniores de Universidades privadas. O questionário foi composto por perguntas de caráter objetivo a fim de entender de forma sintetizada os conceitos de Empreendedorismo e Inovação.

Obteve-se um retorno de doze questionários, envolvendo membros diferentes de uma mesma Empresa Junior e Empresas Juniores não Federadas também, portanto, o estudo foi ampliado para que todas as respostas pudessem ser analisadas e utilizadas no estudo em questão. Foram analisadas as respostas dos questionários utilizando-se o software Excel para as perguntas de caráter quantitativo. O questionário foi dividido em quatro etapas: a primeira etapa teve como objetivo avaliar a conexão do empreendedorismo e da inovação com os demais planejamentos, a segunda buscou – se entender a gestão atual, a terceira avaliou o grau de importância das ferramentas em cada departamento e a quarta averiguou os conceitos da inovação e do empreendedorismo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa feita via *Google Forms* possuiu a seguinte estrutura:

- Variáveis avaliadas no estudo 1:

- 1 - O planejamento financeiro, de pessoas, negócios, ideias e tempo são otimizados graças a utilização de ferramentas de Empreendedorismo e Inovação.
- 2 - É possível aprender a utilizar os conceitos e ferramentas de Empreendedorismo e Inovação na metodologia "Learning by Doing".
- 3 - As ferramentas de Empreendedorismo e Inovação são fundamentais para a obtenção de uma vantagem competitiva sustentada.
- 4 - A Inovação é a ferramenta específica dos Empreendedores.

- Variáveis avaliadas no estudo 2:

- 5 - O Empreendedorismo e Inovação são fatores importantes para o desenvolvimento de Empresas Juniores.
- 6 - Já utilizo ferramentas de empreendedorismo e inovação em minha gestão.
- 7 - Posso um setor direcionado à Empreendedorismo e Inovação.
- 8 - Uma empresa júnior empreendedora é geradora de um âmbito empreendedor e inovador em Universidades.
- 9 - Uma universidade empreendedora é geradora de um âmbito empreendedor e inovador em Empresas Juniores.
- 10 - Uma Empresa Junior empreendedora e inovadora é capaz de fidelizar mais colaboradores (entende-se por participantes, clientes e apoio de membros da Universidade).

- Variáveis avaliadas no estudo 3:

- 11 - Inovação é a mudança e o aprendizado constante e em geral, envolve risco.
- 12 - O Empreendedor precisa saber definir seu negócio, visão e missão de sua empresa, entender as necessidades de seu cliente, formular objetivos e estabelecer estratégias em uma equipe consolidada para alcançá - los.
- 13 - O Empreendedor precisa procurar fontes de inovação e aplicar os princípios da inovação de sucesso.
- 14 - Inovação é um fator diferencial para a competitividade.
- 15 - Inovação é um instrumento realizado por pessoas visionárias.
- 16 - Empreendedores são os heróis populares do mundo dos negócios.

- Variáveis avaliadas no estudo 4:

- 17 – Relevância da aplicação de ferramentas de empreendedorismo e inovação em desenvolvimento de projetos.
- 18 – Relevância da aplicação de ferramentas de empreendedorismo e inovação em recrutamento, seleção e gerenciamento de pessoas.
- 19 – Relevância da aplicação de ferramentas de empreendedorismo e inovação em planejamento financeiro.
- 20 - Relevância da aplicação de ferramentas de empreendedorismo e inovação em prospecção de pessoas (colaboradores, clientes, patrocínio).

Após a avaliação de dados e análise das respostas fornecidas, foram elaboradas as seguintes conclusões, baseadas nas figuras abaixo.

Figura 11 – Média, Desvio Padrão e intervalo de 95% de confiança para os indicadores 1 a 16.

Variável	Média	Desvio Padrão	Coef de Var	IC 95%	Limite Inf	Limite Sup
8	4,5833	0,5000	0,1091	0,2829	4,3004	4,8662
11	4,5000	0,5000	0,1111	0,2829	4,2171	4,7829
14	4,3333	0,5270	0,1216	0,2982	4,0351	4,6315
12	4,3333	0,8819	0,2035	0,4990	3,8344	4,8323
9	4,2500	0,7265	0,1709	0,4110	3,8390	4,6610
5	4,2500	0,8333	0,1961	0,4715	3,7785	4,7215
3	4,1667	0,4410	0,1058	0,2495	3,9172	4,4162
10	4,0833	0,7071	0,1732	0,4001	3,6833	4,4834
13	3,9167	1,0929	0,2790	0,6184	3,2983	4,5350
2	3,8333	0,9280	0,2421	0,5250	3,3083	4,3584
15	3,6667	0,8660	0,2362	0,4900	3,1767	4,1567
16	3,5000	1,2019	0,3434	0,6800	2,8200	4,1800
1	3,3333	1,0000	0,3000	0,5658	2,7675	3,8991
6	3,1667	1,2247	0,3868	0,6930	2,4737	3,8596
4	3,1667	1,3229	0,4178	0,7485	2,4182	3,9151
7	1,5833	0,7265	0,4588	0,4110	1,1723	1,9944

Fonte: Autoria Própria (2016).

Figura 12 – Média, Desvio Padrão e intervalo de 95% de confiança para os indicadores 17 a 20.

Variável	Média	Desvio Padrão	Coef de Var	IC 95%	Limite Inf	Limite Sup
19	4,2500	0,9718	0,2287	0,5499	3,7001	4,7999
17	4,1667	0,9280	0,2227	0,5250	3,6416	4,6917
20	4,1667	1,1667	0,2800	0,6601	3,5066	4,8268
18	3,7500	1,5000	0,4000	0,8487	2,9013	4,5987

Fonte: Autoria Própria (2016).

De acordo com os dados coletados nos estudos da figura 6, é possível notar que as maiores médias estão em 2 segmentos e pesquisa diferentes: Um deles no segmento de estudo 3, em que conclui que uma empresa júnior empreendedora é geradora de um âmbito empreendedor e inovador em Universidades e Inovação é a mudança e o aprendizado constante e em geral, envolve risco, segmento mais votado no estudo 4. Isso mostra que o ambiente universitário é responsável pela formação e pela capacitação de jovens empreendedores e inovadores, um espaço onde as informações e o conhecimento existem em abundância. Por mais que a Universidade seja um âmbito que promova essa oportunidade, as Empresas Juniores ainda não possuem um setor voltado para o Empreendedorismo e Inovação e uma das médias mais baixas afirma que poucos utilizam ferramentas de empreendedorismo e inovação em suas gestões, nota – se, portanto, que o elo Movimento Empresa Junior como movimento empreendedor e inovador e Universidade como instituição empreendedora e inovadora ainda não está fortalecido.

Em termos de relevância, de acordo com a figura 7, o setor mais relevante para utilizar ferramentas de empreendedorismo e inovação neste caso é o departamento administrativo,

para planejamento financeiro. E o menos irrelevante, na opinião dos participantes, também encontra – se na área administrativa, recrutamento, seleção e gerenciamento de pessoas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do estudo realizado, conclui-se que a sociedade encontra – se em um cenário globalizado e totalmente favorável para o desenvolvimento de pessoas e empresas empreendedoras e inovadoras. Antes mesmo de ter o primeiro emprego, o jovem tem a oportunidade de fazer parte de um movimento que impulsiona o empreendedorismo e a inovação, as Empresas Juniores, atualmente inseridas em seu ambiente acadêmico. Desta maneira, ele consegue colocar em prática tudo que vê em teoria em sala de aula.

Um dos fatores mais conflitantes desse elo entre Universidade, Empresa Junior e Sociedade é o fato de que a sociedade deixa explícito a sua intensa necessidade de inovar – se o tempo todo, exigindo assim pessoas empreendedoras capazes de se adaptar constantemente. Paralelamente a isso temos a Universidade, ambiente que proporciona a existência de Empresas Juniores, as quais geram âmbitos empreendedores e inovadores devido às suas atividades e está cercada por pessoas flexíveis. Porém, não existe nenhum setor específico para lidar com tais exigências, de acordo com os resultados da pesquisa de campo.

Com base nas pesquisas e estudos, nota – se que existem diversas ferramentas de gerenciamento e planejamento para obter um crescimento elevado em empresas. Antigamente os setores de Recursos Humanos, responsáveis pelo recrutamento e seleção de pessoas, selecionavam candidatos baseados em currículos entregues via correio. Hoje já é possível realizar entrevistas via *hangout*, eliminando assim a necessidade de uma entrevista presencial, os recrutamentos são feitos online, dispensando currículos impressos. Isso prova que, em um cenário global, as inovações surgem para suprir a necessidade das pessoas de evoluir diariamente. As ferramentas não são tão flexíveis quanto os seres humanos, por isso é necessário inova – las.

Um dos problemas que ocorrem atualmente é que existe o conhecimento da necessidade, porém a prática ainda está um pouco defasada. Empresas inovadoras e empreendedoras como EasyTaxi, Airbnb, Facebook e Netflix começaram de ideias baseadas em mapas mentais, aprimoradas em modelos de negócios e cercadas por pessoas flexíveis e hoje faturam milhões. Aplicando isso desde cedo em um ambiente acadêmico, todos que passarem por Empresas Juniores terão formação suficiente para ter um crescimento diferenciado em ambientes corporativos. As pesquisas, quando aplicadas em uma amostra maior, possibilitariam a análise das empresas juniores federadas e não federadas do estado

de São Paulo e suas formas de gestão englobando as ferramentas utilizadas por grandes empresas.

Enfim, assim que as Empresas Juniores, ambiente empreendedor e inovador, aproximar – se mais de suas Universidades, um poderá impulsionar o outro a fim de promover projetos e atitudes empreendedoras e inovadora, possibilitando o crescimento pessoal, acadêmico e profissional do participante, que ao se formar será um dos responsáveis por fazer um trabalho de excelência na sociedade brasileira.

REFERÊNCIAS

BESSANT, J. R; TIDD, Joseph. Inovação e empreendedorismo. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BUZAN, TONY “Mapas mentais e sua elaboração: um sistema definitivo de pensamento que transformará a sua vida” / Tony Buzan; tradução Euclides Luiz Calloni, Celusa Margô Wosgrau, São Paulo, Cultrix, 2005.

BROWN, Tim. Change by Design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation. HarperCollins, New York, 2009.

BRASIL, GEM. Disponível em <http://www.ibqp.org.br/upload/tiny_mce/GEM_2013_-_Livro_Empreendedorismo_no_Brasil.pdf>. Acesso em 01/05/2015.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo Corporativo. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008

DRUKER, Peter Ferdinand. Inovação e Espírito Empreendedor: Prática e Princípios. Editora Cengage Learning. 2008.

FEJESP. Disponível em <<http://www.fejesp.org.br/mej/empresa-junior>>. Acesso em 01/05/2015.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INNOVATION INDEX 2014, The Global. Disponível em <<https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/reportpdf/GII-2014-v5.pdf>>. Acesso em 03/05/2015.

JÚNIOR, Brasil Disponível em <<http://anprotec.org.br/anprotec2014/files/artigos/artigo%20%2849%29.pdf>>. Acesso em 02/05/2015.

MATOS, F. de. Disponível em <<http://anprotec.org.br/anprotec2014/files/artigos/artigo%20%2849%29.pdf>>. Acesso em 02/05/2015.

MATTOS, J. R. L. e GUIMARÃES, L. S. Gestão da tecnologia e inovação: uma abordagem prática. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

MOVIMENTO EMPREENDA, 2012. Ferramentas para empreendedores. Disponível em: <http://www.mudevoceomundo.com/#!55-Ferramentas-para-Empreendedores/c1sbz/551d8f9f0cf2aa18117a2731>. Acesso em 07/07/2016 às 14:03 min.

OSTERWALDER, Alexander, PIGNEUR, Yves. Business Model Canvas - Inovação em Modelos de Negócios. Um Manual para Visionários, Inovadores e Revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

TIDD, J; BESSANT, J. R; PAVITT, K; BECKER, Elizamari, Rodrigues (Trad.). Gestão da inovação. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SERRA, F.; TORRES, M. C. S. & TORRES, A. P. Administração Estratégica. Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso Editores, 2004.

CONTATO: daani_loopes@hotmail.com (IC) e virginia-aguiar@uol.com.br (Orientadora).