

INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA NAS CIÊNCIAS HUMANAS

**Gabriella Rossetti Ferreira
(Organizadora)**



Gabriella Rossetti Ferreira

(Organizadora)

Investigação Científica nas Ciências Humanas

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Executiva: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Karine de Lima
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof^a Dr^a Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof^a Dr^a Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.^a Dr.^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
162	Investigação científica nas ciências humanas [recurso eletrônico] / Organizadora Gabriella Rossetti Ferreira. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (Investigação Científica nas Ciências Humanas; v. 1) Formato: PDF Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-391-0 DOI 10.22533/at.ed.910191806 1. Ciências humanas. 2. Investigação científica. 3. Pesquisa social. I. Ferreira, Gabriella Rossetti. II.Série. CDD 300.72
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “Investigação Científica nas Ciências Humanas - Parte 1” traz diversos estudos que se completam na tarefa de contribuir, de forma profícua, para o leque de temas que envolvem o campo das ciências humanas.

O papel da investigação científica é amplamente debatido em todos os países desenvolvidos e conseqüentemente, faz parte de todas as agendas políticas. Assumamos, pois, a importância da investigação científica que levamos a cabo pela pertinência dos estudos desenvolvidos face à de outros, e pelo impacto dos resultados junto da comunidade científica.

No caso da investigação científica em educação, é muito acentuada a relação entre investigação e política ou, se assim se quiser pensar, a dimensão política da investigação. Com efeito, a escolha dos temas reflete as preocupações dos investigadores, seja no aprofundamento de referenciais teóricos, seja na compreensão de problemas educativos e formas de os resolver.

É possível afirmar que sem pesquisa não há ensino. A ausência de pesquisa degrada o ensino a patamares típicos da reprodução imitativa. Entretanto, isto não pode levar ao extremo oposto, do professor que se quer apenas pesquisador, isolando-se no espaço da produção científica. Por vezes, há professores que se afastam do ensino, por estratégia, ou seja, porque do contrário não há tempo para pesquisa. Outros, porém, induzem à formação de uma casta, que passa a ver no ensino algo secundário e menor. Se a pesquisa é a razão do ensino, vale o reverso: o ensino é a razão da pesquisa, se não quisermos alimentar a ciência como prepotência a serviço de interesses particulares. Transmitir conhecimento deve fazer parte do mesmo ato de pesquisa, seja sob a ótica de dar aulas, seja como socialização do saber, seja como divulgação socialmente relevante. (DEMO, 2001)

Para que se tenha um progresso na qualidade do ensino nos seus diversos níveis é necessário que a pesquisa exerça o papel principal dentro e fora de sala de aula, e que apresente um elo para com a prática pedagógica do docente, promovendo uma formação crítica e reflexiva.

Gabriella Rossetti Ferreira

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A EDUCAÇÃO AMBIENTAL NOS DOCUMENTOS OFICIAIS BRASILEIROS SOB ANÁLISE: PENSANDO AURORAS POSSÍVEIS	
Lorena Santos da Silva Paula Côrrea Henning	
DOI 10.22533/at.ed.9101918061	
CAPÍTULO 2	11
A EXPERIÊNCIA DE SER CRIANÇA EM WALTER BENJAMIN	
Eduarda Aleycha Luciano Santana Paula Ramos de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.9101918062	
CAPÍTULO 3	23
A GEOPOLÍTICA DOS ESTADOS UNIDOS NA “DOCTRINA TRUMP” E A ORDENAÇÃO MUNDIAL	
Matheus Seiji Bon im Takiuchi	
DOI 10.22533/at.ed.9101918063	
CAPÍTULO 4	35
A INFLUÊNCIA DO AMBIENTE CONSTRUÍDO NO PROCESSO DE APRENDIZAGEM	
Paula Scherer Mariela Camargo Masutti	
DOI 10.22533/at.ed.9101918064	
CAPÍTULO 5	46
SEXUALIDADE E SUAS ARTICUÇÕES NO ESPAÇO DE ENSINO APRENDIZAGEM, A PARTIR DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS	
Gabriella Rossetti Ferreira Paulo Rennes Marçal Ribeiro	
DOI 10.22533/at.ed.9101918065	
CAPÍTULO 6	61
A INFLUÊNCIA DO ESPAÇO CÊNICO NA CENA SHAKESPEARIANA: IMPASSES DA MONTAGEM DO HAMLET DO TEATRO DE ARTE DE MOSCOU	
Edilaine Dias	
DOI 10.22533/at.ed.9101918066	
CAPÍTULO 7	73
A OBRA SPACCIO DE LA BESTIA TRIONFANTE: COMO REFLEXO DA CRISE RELIGIOSA ENTRE REFORMADOS E CATÓLICOS NO SÉCULO XVI	
Raimundo Pedro Justino de Orlanda Ideusa Celestino Lopes	
DOI 10.22533/at.ed.9101918067	
CAPÍTULO 8	85
A PARADIPLOMANIA NUM MUNDO EM TRANSFORMAÇÕES	
Lucas Lima Da Cruz	
DOI 10.22533/at.ed.9101918068	

CAPÍTULO 9	98
ACESSIBILIDADE ARQUITETÔNICA: UM ESTUDO SOBRE ESCOLAS ESTADUAIS	
Letícia Prevideli Scarabello Vera Lucia Messias Fialho Capellini	
DOI 10.22533/at.ed.9101918069	
CAPÍTULO 10	107
APRENDENDO MATEMÁTICA ATRAVÉS DE RECURSOS LÚDICOS: UM ESTUDO VOLTADO PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA	
Andressa Nunes Martins	
DOI 10.22533/at.ed.91019180610	
CAPÍTULO 11	116
AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DO USO DE DROGAS EM MULHERES QUE CONVIVEM COM DEPENDENTES DE SUBSTÂNCIAS PSICOATIVAS	
Ana Maria Kuse Cassandra Borges Bortolon	
DOI 10.22533/at.ed.91019180611	
CAPÍTULO 12	130
ATIVIDADE EXTRATIVISTA MADEIREIRA E URBANIZAÇÃO NO EXTREMO SUL DA BAHIA (1948-1972)	
Luísa Dias Silva Márcio Soares Santos	
DOI 10.22533/at.ed.91019180612	
CAPÍTULO 13	139
COMPREENSÃO DO ESPAÇO GEOGRÁFICO POR ATORES DO TURISMO: ESTUDO DE CASO COM ALUNOS DA UNESP – CAMPUS DE ROSANA	
Guilherme Henrique Barros de Souza Elisama de Souza Franco Leticia Sabo Boschi	
DOI 10.22533/at.ed.91019180613	
CAPÍTULO 14	151
CRIATIVIDADE: CAMINHOS, DESVIOS E RETOMADA	
Maria Luiza Ramos Tonussi Eliane Patricia Grandini Serrano	
DOI 10.22533/at.ed.91019180614	
CAPÍTULO 15	163
DESPERTANDO UM OLHAR GEOGRÁFICO E AMBIENTAL NOS ALUNOS DO ENSINO MÉDIO DA E.E. JOSEPHA CUBAS DA SILVA SOBRE A CANALIZAÇÃO DOS CORPOS HÍDRICOS	
Fábio César Martins Thiago José de Oliveira Márcia Cristina de Oliveira Mello	
DOI 10.22533/at.ed.91019180615	

CAPÍTULO 16	175
DOM VITAL E A QUESTÃO RELIGIOSA NO SEGUNDO REINADO	
Rodrigo Dantas de Medeiros	
DOI 10.22533/at.ed.91019180616	
CAPÍTULO 17	194
EDUCAÇÃO AMBIENTAL NA ÁREA DE PROTEÇÃO AMBIENTAL DA BICA DO IPU, CEARÁ: DESAFIOS PARA A BUSCA DE SUSTENTABILIDADE	
Francisca Lusimara Sousa Lopes	
Vanda Claudino Sales	
DOI 10.22533/at.ed.91019180617	
CAPÍTULO 18	198
EDUCAÇÃO LINGUÍSTICA AOS TRABALHADORES DO PROJETO PROFISSÃO CATADOR DA UNICRUZ: ORGANIZANDO SABERES PARA O EXERCÍCIO DA CIDADANIA	
Ieda Márcia Donati Linck	
Esther Teixeira Carvalho	
Ane Elise de Souza Fiuza	
DOI 10.22533/at.ed.91019180618	
CAPÍTULO 19	211
EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO ATRAVÉS DO MODELO DE NEGÓCIO CANVAS	
Cláudia Rafaela Schneiders	
Roberto Schuster Ajala	
Luciana Scherer	
Lucas Ivan Grimm	
DOI 10.22533/at.ed.91019180619	
CAPÍTULO 20	227
ESCOLA SEM PARTIDO: LUTA IDEOLÓGICA NO ESPAÇO ESCOLAR	
Eduardo Danilo Ribeiro dos Santos	
Aparecida Maria Almeida Barros	
DOI 10.22533/at.ed.91019180620	
SOBRE A ORGANIZADORA	237

EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO ATRAVÉS DO MODELO DE NEGÓCIO CANVAS

Cláudia Rafaela Schneiders

Universidade Regional do Alto Uruguai e das Missões – Campus Cerro Largo – RS

Roberto Schuster Ajala

Universidade Regional do Alto Uruguai e das Missões – Campus Cerro Largo – RS.

Luciana Scherer

Universidade Regional do Alto Uruguai e das Missões – Campus Cerro Largo – RS.

Lucas Ivan Grimm

Universidade Regional do Alto Uruguai e das Missões – Campus Cerro Largo – RS.

RESUMO: Esse artigo buscou investigar temas inerentes ao empreendedorismo, inovação e o Business Model Canvas. A pesquisa tem por objetivo, através do embasamento teórico, incentivar os empreendedores a cultivar o espírito inovador, através do Modelo de Negócio CANVAS. O Modelo de Negócio CANVAS atua diretamente como um organizador de ideias definindo as necessidades e esclarecendo todos os pontos a serem trabalhados, facilitando para que o empreendedor consiga atingir seus objetivos com maior clareza. Ainda que pouco difundido, o modelo Canvas vem garantindo seu espaço no ramo de inovação e empreendedorismo e quando se tratando de projetos dos mesmos, tornam-se mais visíveis a todos que participarem do projeto,

sem necessitar de estar apresentando tudo de novo a algum novo integrante do projeto. Assim como, o estudo apresenta características que podem ser obtidas através da utilização do modelo Canvas, como também, uma importante ferramenta para futuras consultas a serem feitas por outras pessoas e que estão à procura de conhecimento relacionado ao tema abordado.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo, Inovação, Business Model Canvas, Administração, Cultura Organizacional

ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION THROUGH THE CANVAS BUSINESS MODEL

ABSTRACT: This work sought to investigate themes inherent to entrepreneurship, innovation and Business Model Canvas. The research aims, through the theoretical basis, to encourage entrepreneurs to cultivate the innovative spirit through the CANVAS Business Model. The CANVAS Business Model acts directly as an organizer of ideas defining the needs and clarifying all the points to be worked, making it easier for the entrepreneur to achieve its objectives with greater clarity. Although little diffused, the Canvas model has been guaranteeing its space in the branch of innovation and entrepreneurship and when it comes to projects of the same, become more

visible to all who participate in the project, without needing to be presenting everything again to some new the project. As well as, the study presents characteristics that can be obtained through the use of the Canvas model, as well as an important tool for future consultations to be made by other people and who are looking for knowledge related to the topic addressed.

KEYWORDS: Entrepreneurship, Innovation, Business Model Canvas, Administration, Organizational Culture

1 | INTRODUÇÃO

A inovação e empreendedorismo possuem uma cultura muito ampla, onde podemos alimentar nossa mente com uma salada de fruta maravilhosa, otimizar nosso ego com informações diversas e expandir nosso conhecimento com novos recursos, a fim de descobrir o rumo ao sucesso. Sendo assim, vamos iniciar um estudo sobre empreendedorismo e inovação através do modelo de negócio Canvas Business Model Canvas – BMC (Business Model Generation).

Temos o intuito de tornar o Modelo CANVAS, um assunto mais comum na gestão de empreendimentos, levando assim mais acesso e entendimento do mesmo, com o intuito de despertar o habito de ideias inovadoras e ações empreendedoras. O objetivo é sanar dúvidas que possam surgir com a utilização adequada, do Business Model Canvas – BMC (Business Model Generation), pois o mesmo, agrega valor para qualquer tipo de negócio, auxiliando no melhor gerenciamento do negócio e funções gerais do dia a dia empresarial. Além de considerar, que o mesmo, incentiva o gestor e demais funcionários, o espírito de inovação e empreendimento, tornando o ambiente empresarial aberto a mudanças. Temos que ter em mente a diferenciação, a busca por algo novo e criativo, que venha a contribuir com o sucesso da organização, devemos cultivar um espírito mais pró ativo, busca não temer as mudanças. Para Mendes e Filho (2012), ser você mesmo num mundo que está tentado a fazer com que você seja diferente a todo momento é um desafio que vai acompanha-lo para o resto da sua vida, dessa forma, é muito mais fácil unir-se as demais pessoas, do que brilhar no seu próprio caminho.

Percebe se que desde crianças já somos inovadores, seja na forma de brincar, realizar tarefas relacionadas ao estudo, nossas vidas, entre outras. Porém com o tempo passamos a esquecer o potencial que possuímos e nos acomodamos, sem valorizar nossas características, o que nos leva a buscar inovações de outras pessoas, que venham de encontro a nossas necessidades. Estas pessoas mesmo que em minoria preferem brilhar em seus próprios caminhos, ser diferente dos demais. O que por sinal, é ótimo, o mundo é muito grande e diferente para que todos os seres sejam exatamente iguais, que tenham as mesmas atitudes, características e pensamentos. É nesse ponto que vemos a grandiosidade do mundo e que a busca por pessoas mais inovadoras e empreendedoras faz se muito relevante em nossa sociedade.

2 | REFERENCIAL TEORICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

Empreendedorismo é conhecido mundialmente, por possuir ações-chaves para atingir bons resultados, tendo por fim o objetivo de integrar novas ideias e busca solucionar problemas existentes, ou então, englobar novas perspectivas na busca de novas alternativas para um novo negócio. Isso tudo resulta em uma pesquisa mais ampla e simplificada da situação econômica e mercantil do momento, possibilitando detectar problemas e novas oportunidades.

Como podemos perceber, ainda, não existe atualmente nenhum consenso sobre a definição de empreendedorismo, como uma área de estudo de negócios ou como uma atividade em que as pessoas se envolvem, dessa forma, podemos considerar que as definições são sempre traiçoeiras, ainda mais para uma área nova como o empreendedorismo, sendo uma tarefa muito mais complexa (BARON e SHANE, 2011). Para Hiscrich, Peters e Shepherd (2009), o empreendedorismo, é como, um processo de criar algo novo com valor, dedicando tempo e esforços necessários, assumindo riscos pré-calculados, além de receber as recompensas da satisfação, como também, a independência financeira e pessoal.

Sendo assim, Baron e Shane (2011), consideram que o empreendedorismo, seria como, uma atividade executada por indivíduos específicos, além de envolver ações-chaves, afim de identificar oportunidades, que sejam potenciais e valiosas no sentido de poder ser exploradas em termos práticos de um negócio, como também, identificar as atividades envolvidas na exploração ou no desenvolvimento real dessas oportunidades. Dessa forma Hiscrich, Peters e Shepherd (2009), partem para o pressuposto que, mesmo diante de ações de riscos e incertezas, os empreendedores esboçam uma reação, desenvolvendo e lapidando suas ideias, para por fim, obterem uma possível oportunidade de lucro.

Dornelas (2008), diz que um empreendedor, é aquele individuo, que detecta uma oportunidade e desenvolve um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Já Chiavenato (2007) nos apresenta um conceito mais amplo e específico; 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.

Sendo assim, Dornelas (2008), relata alguns aspectos que caracterizam o ser empreendedor:

- Ter iniciativa para criar um novo negócio e ter paixão pelo que faz;
- Utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando totalmente o

ambiente social e econômico, onde vive.

- Aceitar e assumir riscos pré-calculados e a possibilidade de ir tudo água a baixo.

Já Chiavenato (2007), nos apresenta, alguns dos, principais itens necessários a serem pensados pelo empreendedor:

- Quais as decisões iniciais e básicas para começar seu próprio negócio ou desenvolver mais intensamente as suas atividades;
- Como planejar, organizar, conseguir financiamentos, obter pessoal e, finalmente, lançar o novo empreendimento;
- Como assegurar a viabilidade e a competitividade do negócio em um mundo em contínua mudança e transformação;
- Como sustentar tanto a lucratividade em curto prazo como o crescimento em longo prazo.

Para ser um empreendedor não basta ter ideia, é preciso ter persistência, conhecimento sobre a situação social e econômica, conhecer as pessoas, que vão se tornar seus futuros clientes, prever suas necessidades, saber assumir riscos e calcular oportunidades, ser forte em qualquer situação, aperfeiçoar constantemente seus conhecimentos, buscar conselhos e formular suas próprias decisões, podemos considerar que, o empreendedor vive no futuro.

2.2 INOVAÇÃO

Buscar novas ideias, descobrir novas oportunidades, é uma das coisas mais desejadas, que o ser humano atual deseja, ser reconhecido por descobrir algo novo é muito gratificante para qualquer pessoa, desenvolver habilidades para buscar o sucesso não é nada fácil, dependemos de um mundo globalizado e podemos ser surpreendidos a qualquer momento. Segundo Tidd e Bessant (2015), a inovação é movida pelas habilidades de estabelecer relações, detectar oportunidades e tirar proveito delas.

Inovar significa ter novas ideias, criar coisas novas ou rearranjar com eficácia alguma coisa, já existente, a inovação, caracteriza ter criatividade para gerar novas ideias, como também, desenvolver e implementar essas ideias, de uma forma que causam impacto, que pode estar relacionado ao lançamento de um novo produto, como também a melhoria dos, já existentes ou a otimização de uma estrutura organizacional. (ROCHA, 2014).

Para Bezerra (2011), o ato de inovar se assemelha muito ao ato de plantar, dessa forma, inovações são comparadas aos frutos de um processo de criação, de design, que requer sementes, onde poderíamos comparar com as ideias das mentes das pessoas, essas sementes precisam ser cuidadas e irrigadas por uma pessoa capaz

de criar o solo fértil, a condição certa para que novas ideias possam brotar.

Crescer profissionalmente. Será a inovação uma das principais portas para o sucesso, além de você criar é preciso saber administrar para que tudo ocorra como planejado, é preciso correr riscos para satisfazer uma necessidade ainda não percebida pela clientela e se tudo ocorrer bem vem à satisfação e sucesso, como se diz:

A inovação é fortemente associada ao crescimento. (...) a natureza da inovação está fundamentalmente ligada ao empreendedorismo. A capacidade de avistar oportunidades e criar novas formas de explorá-las é indispensável ao processo de inovação (TIDD, BESSANT 2009, p.21 e 22).

Para Rocha (2014), as estratégias para inovar, se envolvem totalmente, em líderes empreendedores, na medida que eles são ágeis na identificação de pessoas criativas que podem trazer soluções para os desafios das organizações, construindo relacionamentos, buscando diversidades, novas experiências, como também, formando redes para interligação de todas as pessoas envolvidas na cadeia de valor da inovação.

A habilidade para mudar e adaptar-se é essencial à sobrevivência, atualmente, a ideia de inovação é amplamente aceita, além de ter se tornado parte de nossa cultura, tanto que está a ponto de se tornar um clichê (TROTT, 2012). Inovar exige mudanças, assumir riscos, trocar o hoje pelo amanhã, mexer com hábitos, implica com a resistência e incompreensão das pessoas empreendedoras. (ROCHA, 2014).

Conforme Bessant e Tidd (2009), a inovação é essencialmente centrada em três fatores principais:

- Geração de novas ideias: Pode surgir por meio da inspiração, da transferência de outro contexto, de questionamento sobre necessidade de clientes de pesquisas ou combinações de ideias já existentes em algo novo.
- Seleção de melhores: a inovação está repleta de incertezas e conjunturas e a única maneira de descobrir se uma ideia vale a pena (ou não) é começar a desenvolvê-la.
- Implementação: Transformando-a, de uma centelha no olhar, em um produto, serviço ou processo acabado que as pessoas possam utilizar. Mesmo que se possa conduzir um projeto em meio a tormenta, concretizá-lo em termos de proposição de um novo produto, serviço ou processo, não há garantias de que as pessoas o adotarão e de que será amplamente difundido.

Inovar significa tolerar erros, no mundo da qualidade total, do defeito zero, da padronização, as práticas gerenciais se voltam para a eliminação total dos erros, para as atividades repetitivas e perfeitamente controláveis, como inovar significa tentar, buscar, errar, refazer, persistir, não sobra espaço, nesse ambiente de total previsibilidade, para a criatividade e para a inovação, dessa forma você está assumindo riscos, que podem lhe trazer bons retornos, como também, podem causar prejuízos irreversíveis

(SCHERER e CARLOMAGNO, 2016).

Podemos perceber que a inovação além de criar um ar de novas ideias, faz com que, surjam novas oportunidades de crescimento e também de sobrevivência, que pode influenciar diretamente no futuro e no rumo das ideias obtidas. É uma forma muito inteligente de diferenciação, mas é necessário que tudo seja planejado minuciosamente, para não ser surpreendido pelos imprevistos que venham a influenciar de maneira significativa ao planejado.

2.3 BUSINESS MODEL GENERATION (CANVAS)

O CANVAS é uma ferramenta muito importante que pode auxiliar no comportamento empreendedor e inovador. Uma ferramenta que pode auxiliar de forma positiva e eficiente no bom andamento e funcionamento de uma organização, ou início de um novo projeto. Uma ferramenta que leva em consideração fatores básicos aos mais sofisticados, pelo qual tem o objetivo, de garantir um resultado mais realista o possível.

O Canvas é utilizado para estabelecer modelos atuais e futuros, projetar e alinhar, trazendo clareza ao negócio, todos os membros envolvidos devem estar em ativo na sua elaboração e estruturação, a partir dessa ferramenta traduzimos nossas ideias em processos, conhecer o futuro e trabalhar além dele, essa ferramenta é caracterizada como um choque de realidade (OSTERWALDER e PINGNEUR, 2011).

A revolução tecnológica, a era do cliente, a qualidade, a globalização e a incrível velocidade das mudanças em qualquer área do conhecimento, vêm afetando diretamente o mundo de negócios, uma tática percebida é, em um único quadro, conseguir sintetizar nove áreas diferentes de um negócio, guiando hipóteses, que podem ser validadas (SEBRAE, 2019).

Segundo Osterwalder e Pigneur (2011), o modelo Canvas ou modelo de negócio descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização. Um quadro que mostra até onde a empresa quer chegar, por onde começar, como trabalhar, com quem e para quem, onde os integrantes da empresa tem aceso, para que todos exerçam sua função com o intuito de contribuir positivamente com o processo.

O Modelo de Negócio é um quadro dividido em nove blocos relatando as quatro áreas principais do negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira, a baixo, encontramos os novos componentes e suas caracterizações (OSTERWALDER, PIGNUER, 2011):

- Segmento de Clientes: define quais os diferentes grupos de pessoas ou organizações que a empresa busca alcançar ou servir.
- Proposta de Valor: descreve o pacote de produtos e serviços que criam valor para um Segmento de Cliente específico.
- Canais: define como a empresa se comunica e alcança seus Segmentos de Clientes para entregar uma Proposta de Valor.

- Relacionamento com Clientes: descreve os tipos de relação que a empresa estabelece com Segmento de Clientes específicos.
- Fonte de Receita: representa o dinheiro que uma empresa gera a partir de cada Segmento de Clientes.
- Recursos Principais: descreve os recursos mais importantes exigidos para fazer um Modelo de Negócio funcionar.
- Atividades-Chaves: descreve as ações mais importantes que uma empresa deve realizar para fazer seu Modelo de Negócio funcionar.
- Parcerias Principais: Descreve a rede de fornecedores e os parceiros que põem o Modelo de Negócio para funcionar.
- Estrutura de Custos: relata todos os custos envolvidos na operação de um Modelo de Negócio.

Para melhor se entender a estrutura do Business Model Generation (CANVAS), é apresentada a Figura 01.

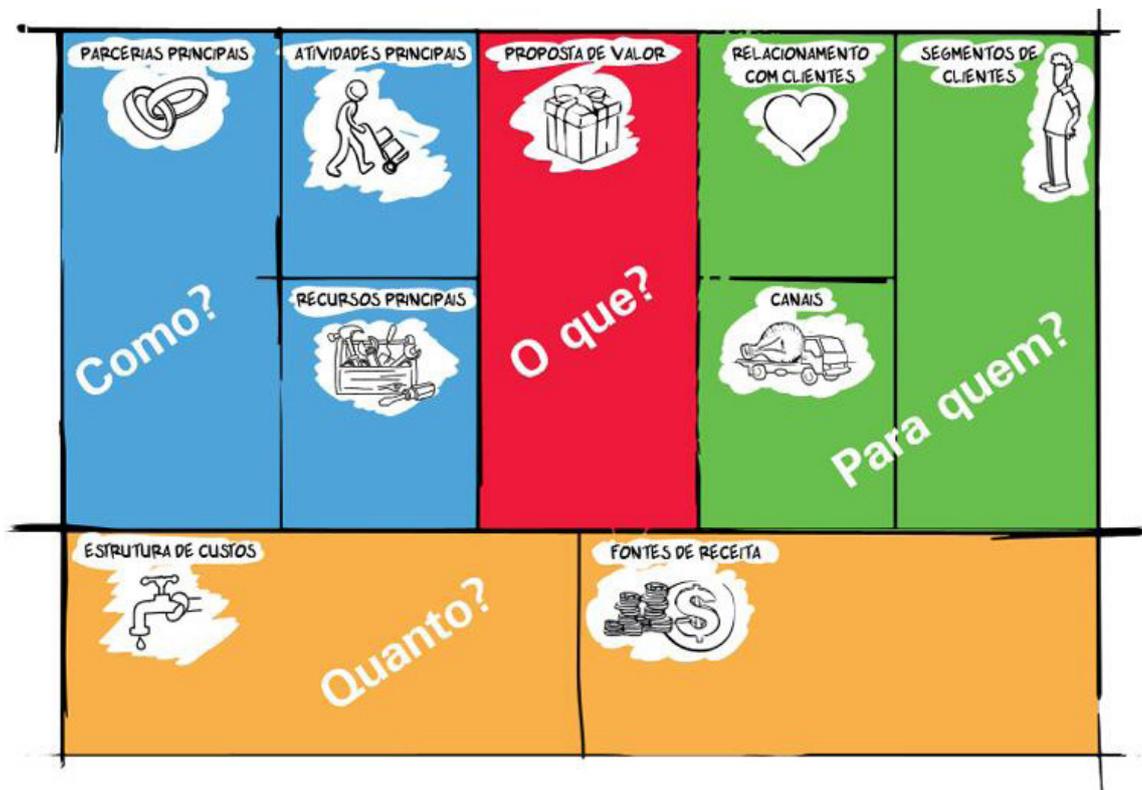


Figura 01 – Estrutura do Business Model Generation (CANVAS):

Fonte: Adaptado Cartilha Sebrae (2019);

É possível visualizar a descrição do negócio, que o compõem, fazendo com que as ideias sejam claras e específicas. É nesse quadro que descrevemos, o que vamos fazer, para quem vamos fazer, como vamos fazer e quanto vai custar para fazer (SEBRAE, 2019).

3 | METODOLOGIA

Para definição da metodologia que orientou a realização desse trabalho, o qual realizou uma discussão sobre empreendedorismo, inovação e o modelo Canvas, partiu-se do entendimento de que o método não é uma receita dada e acabada, mas sim um rumo, uma direção que se passa a seguir, dependendo do tema estudado.

Para a a investigação dos conceitos e entendimentos que nortearam esse trabalho utilizaram-se os posicionamentos de autores como, para a área de Empreendedorismo: Baron e Shane (2011), Dornelas (2008), Chiavenato (2007), já para a área de Inovação: Tidd e Bessant (2015), Bezerra (2011), Rocha (2014), e para a área do Modelo de Negócio CANVAS, Sebrae (2019), Osterwalder e Pigneur (2011).

Essa pesquisa, em relação aos objetivos é exploratória, já que tenta buscar evidências e formular considerações sobre os conceitos centrais sobre inovação, empreendedorismo e o modelo Canvas. Sobre a pesquisa exploratória:

A pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com mais precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes de poder desenvolver uma abordagem. As informações necessárias são definidas apenas de forma muito ampla neste estágio, e o processo de pesquisa adotado é flexível e não estruturado. (MALHOTRA, 2012, p. 58).

Em relação a abordagem, a pesquisa classifica-se como uma pesquisa qualitativa, já que deixa de lado as preocupações com generalizações, amostras, cálculos e inferências estatísticas e debruça-se sobre os aspectos singulares do que se propõe a estudar. Sobre pesquisa qualitativa:

A pesquisa qualitativa caracteriza-se por ser não estruturada, de natureza exploratória e baseada em pequenas amostras, podendo utilizar técnicas qualitativas conhecidas, como grupos de foco (entrevistas em grupo), associações de palavras (pedir aos entrevistados que indiquem suas primeiras respostas a palavras de estímulo) e entrevistas em profundidade (entrevistas individuais que sondam em detalhes os pensamentos dos entrevistados). (MALHOTRA, 2012, p. 36).

A técnica de coleta de dados utilizada baseou-se prioritariamente em uma Pesquisa Bibliográfica, elaborada com base em algum material já publicado, livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos, onde permite ao pesquisador chegar a uma gama muito grande de informações referentes ao tema em estudo, onde seria impossível pesquisar quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço.

Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 158). “A pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema”.

Espera-se, com esse estudo, e a partir da metodologia utilizada, contribuir com a geração de conhecimentos sobre o tema proposto.

4 | RESULTADOS

O CANVAS é uma ferramenta utilizada por organizações, que desenvolve de forma declarada e organizada a maneira, pela qual, deve trabalhar com seus clientes, a fim de obter bons resultados nas atividades empresariais. Essa ferramenta vai direcionar de forma eficiente, quando bem elaborada, os caminhos que a organização vai adotar para satisfazer as necessidades e escolhas de seus clientes.

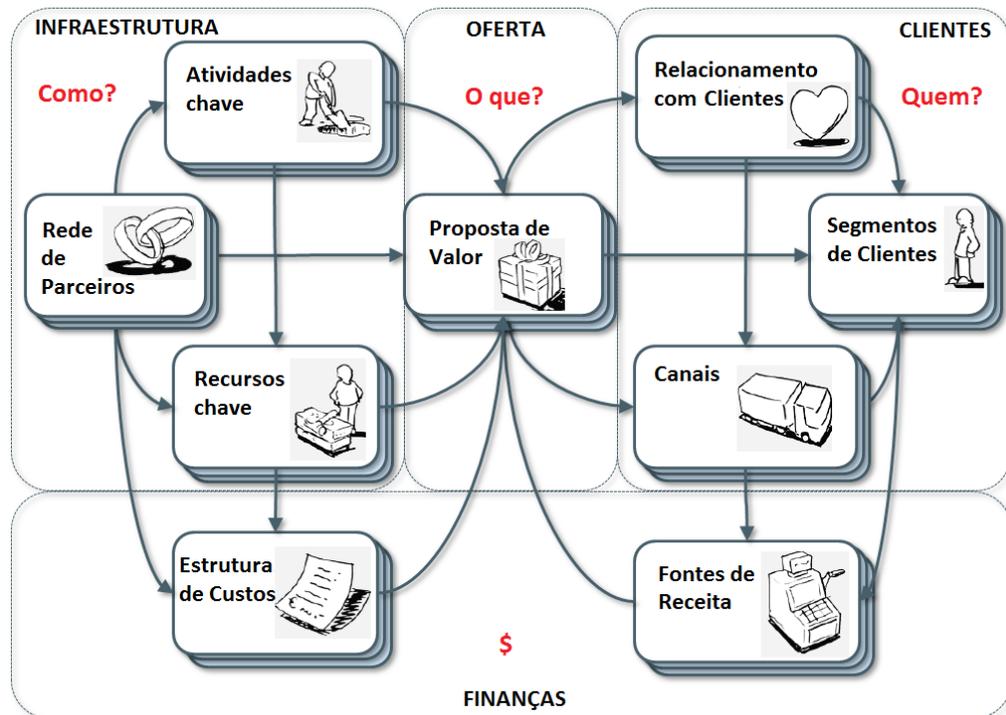


Figura 02 – Estrutura do Business Model Generation (CANVAS)

Fonte: Adaptado Sebrae (2019)

Dividido em quatro etapas, como, o que, quem e quanto, formam uma sequência a ser realizada para obter êxito na aplicação do modelo Canvas. Questionamentos que auxiliam na construção do projeto, como por exemplo, o que vou fazer, trata-se de abordar o que será oferecido aos clientes, é entender as necessidades dos clientes e buscar uma solução para mesma. Para quem você irá fazer, isto é, entender quais são os segmentos de clientes que podem vir a adquirir o que você está ofertando, cabe a esse fator um estudo detalhado de mercado. Pois a partir do momento que você sabe o que vai fazer e para quem fazer será mais fácil trabalhar com o quesito quanto, assim será possível adequar a forma de cobrar pelo seu produto com o valor desejado. E finalmente como será feito, englobando a estrutura necessária para funcionar, seja está, simples ou complexa, tratará de buscar maneiras para que tudo o que foi planejado viabilize a proposta de valor.

O Que?

- O que vou fazer?

- Qual o valor que vou oferecer?

Você vai desenvolver nesse quadro sobre o que está oferecendo, levando em conta a necessidade do cliente, além de obter uma análise com o que seu cliente vai ganhar a partir do que você está oferecendo.

Para Quem?

- Para quem estou fazendo?

Você já tem um foco de venda, mas é preciso definir ainda para quem você irá fornecer seus produtos/serviços e de que forma vai acontecer esse fornecimento.

Como?

- Como vou fazer?

Essa fase requer atenção aos recursos que você vai utilizar, atividades que irá desenvolver e quais parcerias vai optar para em conjunto trabalhar.

Quanto?

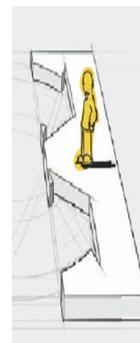
- Quanto vou gastar?
- Quanto vou ganhar?

Cada empresa precisa de lucro ou então gerar dinheiro, se não será apenas um negócio fictício, mas vai haver diferentes formas de cobrar seu cliente, mas deverá ocorrer um bom planejamento para que tudo ocorra corretamente e como planejado.

Vamos entender de forma mais clara e específica, como funcionam e o que cada segmento do quadro propõem, conforme (OSTERWALDER, PIGNUER, 2011).

4.1 Segmentos De Clientes

São os clientes o principal pilar de seu negócio, sem eles, você não prospera. Nenhuma empresa consegue sobreviver sem seus clientes, por isso, é de grande importância que suas necessidades sejam supridas, para que os mesmos, continuem interessados, ao que você oferece a eles (OSTERWALDER, PIGNUER, 2011). De que jeito você vai cativar seus clientes, o que você oferece de melhor e de diferente para eles? O Segmento de Clientes que você pretende trabalhar está de acordo com seu foco, esses clientes têm de fato necessidade de consumir sua oferta?



4.2 Proposta De Valor

Por qual motivo o cliente vai escolher o seu serviço e não de outra empresa, é nesse segmento que você vai agregar valor e oferecer conjuntos de benefícios para seus clientes, estamos resolvendo um problema ou estamos satisfazendo suas necessidade (OSTERWALDER, PIGNUER, 2011). Por que seus clientes vão comprar de você e não de seus concorrentes? (SEBRAE, 2019). A proposta de valor, podemos dizer que é o principal presente que você está prestes a entregar ao seu cliente consumidor para assim satisfazer suas vontades. Mas que tipo de valores você pode oferecer a seus clientes? Quando falamos em qualidade (design, experiência do cliente) quantidade (preço, estrutura, tempo do serviço), tudo se baseia, na novidade, desempenho, personalização, design, marca, preço, acessibilidade, conveniência, redução de custos e riscos.



4.3 Canais

Quais serão os canais de comunicação, distribuição e vendas, os canais são os pontos de contato dos clientes, além de desempenharem um importante papel na sua experiência geral, quais serão os custos benefícios desses canais (OSTERWALDER, PIGNUER, 2011). Como e de que forma você vai entregar o produto/serviço ao seu cliente. Os canais são os pontos de contatos pelo qual encontramos nossos clientes, tendo um papel muito importante no desenvolvimento. As características desse segmento são de suma importância no desenvolvimento de sua empresa, alguns deles:



- Oferecem mais conhecimento (da empresa, produtos e/ou serviços) pelo qual a empresa está inserida;
- Dar espaço para o cliente opinar sobre sua proposta de valor;
- Permitir que os clientes adquirissem produtos e serviços específicos;
- Oferecer suporte se for necessário.

4.4 Relacionamento Com Clientes

Como a empresa vai conquistar seus clientes, como vai reter esses clientes, como vai ser o relacionamento com os clientes (OSTERWALDER, PIGNUER, 2011). Como vou fazer para conquistar e manter uma boa relação com os clientes, para ampliar as vendas e para que eles não me troquem por outro (SEBRAE, 2019). De que forma vou atrair mais clientes, além de manter os que possuo? O que vou fazer para que meus clientes não me troquem por meus concorrentes? Como vou aumentar minhas vendas?



4.5 Fontes De Receita

Nesse segmento, você vai analisar quanto o seu cliente está disposto a pagar pelo seu serviço, quanto eles pagam atualmente, de que forma estão pagando, como preferem pagar, e além de tudo quanto cada fonte de receita contribui para o total da receita (OSTERWALDER, PIGNUER, 2011). Os custos podem ser fixos, ou seja, que não mudam em decorrer do tempo, e também podem ser custos variáveis que variam de acordo com as condições de mercado.



4.6 Recursos Principais

Os recursos principais podem ser de natureza física, financeira, intelectual e também humana, podem ser possuídos ou alugados pela empresa ou adquiridos de parceiros chaves (OSTERWALDER, PIGNUER, 2011). O que você precisa para seu negócio funcionar? Como por exemplo:

- Físico: Fabricas; Edifícios, Veículos, Maquinas;
- Intelectual: Marcas, Jornalistas, Programadores;
- Humano: Vendedores; Gerentes; Auxiliares;
- Financeiro: Capital, Financiamento;



4.7 Atividades Chaves

Quais as ações são importantes para a realização do negócio, como por exemplo, a produção, desenvolvimento, fabricação e entrega, a resolução de problemas, e quais serão os compartimentos de acesso e comunicação (OSTERWALDER, PIGNUER, 2011). São as ações mais importantes que a empresa vai executar para funcionar com sucesso, além de ser uma fonte para resolver problemas.



- Produção: desenvolvimento, fabricação e entrega de produtos
- Resolução de Problemas: solução de problema ao cliente.
- Plataforma: soluções para hospedar atividades dos clientes
- Redes: melhor acesso e comunicação.

4.8 Parcerias Principais

As empresas criam alianças para otimizar seus modelos, diminuir riscos ou adquirir recursos, dessa forma, vale pensar em quem serão os nossos principais parceiros, principais fornecedores (OSTERWALDER, PIGNUER, 2011). Você define a rede de fornecedores e os parceiros pelo qual você quer atuar. As parcerias vêm sendo de total importância para criar alianças confiáveis a fim de garantir seu negócio.



- Otimização e economia de escala: Alocação de recursos e atividades com relação comprador/fornecedores.
- Redução de riscos e incertezas: Parcerias podem ajudar a reduzir riscos em um ambiente competitivo caracterizado de incertezas.
- Terceirização: Poucas empresas executam seus recursos sozinhas, ou seja, dependem de outras firmas para produzir recursos particulares necessários.

4.9 Estrutura De Custos

Quais são os custos mais importantes no seu negócio, quais recursos principais são os mais caros, quais as atividades chaves são as mais caras, quais os custos fixos e variáveis (OSTERWALDER, PIGNUER, 2011).

O modelo de negócio Business Model Generation (CANVAS), é um roteiro para registrar e validar hipóteses, é muito útil para reflexões e nunca tenha medo de errar, para ser mais prático utilize adesivos autocolantes, para facilitar na escrita, se for necessário a reescrita, trocar de lugar, enfim, realocar livremente, isso tudo facilita seu entendimento e aprimoramento no negócio (SEBRAE, 2019).



Uma estrutura tão simples que agrega tanta informação, cabe em uma folha de papel, podendo desencadear diversos e diferentes processos que a empresa deseja seguir, ou então, é um simples mapa, com principais pontos chaves, que vão dirigir o caminho que a empresa deve seguir para alcançar seus objetivos.

O diferencial de incluir o Modelo de Negócio CANVAS, no dia a dia do seu empreendimento:

Pensamento Visual: Você pode utilizar imagens, desenhos para representar aquilo que pensa. Pois o objetivo do quadro é ser visto como um desenho e não uma folha escrita, pelo fato do entendimento ser mais fácil, os desenhos são mais fáceis de entender e as ideias ficam mais interligadas e com mais sentido. Isso depende da criatividade de cada um.

Visão Sistêmica: possibilita compreender o todo, a partir de uma análise das partes e do envolvimento entre elas. Quando você vê o quadro fica mais fácil de compreender os principais objetivos da organização, pelo fato de você ver o negócio inteiro em uma folha dividido em nove blocos interligados.

Cocriações: como o modelo de negócio é um projeto que envolve mais visibilidade e interatividade, é possível que diferentes pessoas envolvidas ou não na organização (colaboradores, clientes, fornecedores), auxiliam ainda mais no desenvolvimento da(s) nova(s) ideia(s) empreendedora(s).

Simplicidades e Aplicabilidade: o modelo de negócio é mais utilizado, principalmente, pôr empresários empreendedores, que por fim tem a finalidade de criar um novo negócio até mesmo inovar um negócio já existente.

5 | CONCLUSÃO

A inovação consiste em um paradigma, por isso, você precisa sair da zona de conforto para atingir seus objetivos, são muitos os pontos que precisamos ligar para obtermos uma resposta que mesmo assim não é exata. Empreendedorismo e Inovação andam juntos, são uns dos pontos chaves para um futuro empreendedor que almeja o sucesso, como sabemos que para tudo isso é preciso preparar os jovens para desde cedo conhecer e traçar seus planos. A partir disso, a ferramenta CANVAS, veio para auxiliar e aprimorar todo o processo organizacional, pois dessa forma, tudo se torna mais nítido e confiável, vamos estar analisando todas as oportunidades visíveis, como também, calculando os riscos que podem vir interferir no processo. O segredo é saber, utilizar das boas práticas e ser previsível com o futuro, a vida é caracterizada por escolhas, decisões e mudanças, então você precisa estar preparado para o que possa vir a acontecer.

Vale destacar, que, para atingir os objetivos é necessário seguir os passos dados, como também, se dedicar ao máximo, pois o resultado se relaciona diretamente com a importância dada ao projeto. Ainda que, deve se levar em conta que, estes projetos podem envolver recursos financeiros e quando trabalhados com seriedade é possível

multiplicar rapidamente os recursos destinados.

Atualmente, percebe-se, a quantidade de organizações novas no mercado, muitas destas, possuem em sua gerência, jovens empreendedores, e que estão arriscando suas economias pelo sucesso. Assim é essencial abordar que a ferramenta Canvas, não é apenas, uma ferramenta de gestão, como também uma ferramenta de auxílio, e que qualquer pessoa que deseja se tornar empreendedor, ou melhorar suas técnicas de inovação e empreendedorismo podem utilizar-se da mesma e trazer ao mercado consumidor mais novidades, tecnologias, como também, maior competitividade.

É de suma importância destacar que entre as empresas mais lucrativas dos últimos tempos, apresentaram alguma inovação, ou diferenciação na forma pela qual são geridas, seja através de aplicativos, tendências atuais, estudo de necessidades dos consumidores. Ambas, possuem entre si uma semelhança, foram realizadas a partir de um estudo, como também a aplicação correta dos recursos necessários. A qual pode ser facilmente atingida com a aplicação da ferramenta Canvas, criando um diferencial essencialmente competitivo e de destaque para a organização usuária.

REFERENCIAS

BARON, Robert a.; SHANE, Scott A. **Empreendedorismo**: Uma visão do processo. Tradução All Tasks. – São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e empreendimento**. Tradução Elizamari Rodrigues Becker, Gabriela Perizzolo, Patrícia Lessa Flores da Cunha. –Porto Alegre: Bookman, 2009.

BEZERRA, Charles. **A máquina de inovação [recurso eletrônico] : mentes e organizações na luta por diferenciação** / Charles Bezerra. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre : Bookman, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas**: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio / - 2.ed. rev. E atualizada. - São Paulo: Saraiva 2007.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios**/ José Carlos Assis Dornelas. – 3. Ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. Tradução Teresa Felix de Sousa. – 7. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2009.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica** Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. - 5. ed. - São Paulo : Atlas 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada / Naresh K. Malhotra ; tradução: Leme Belon Ribeiro, Monica Stefani ; revisão técnica: Janaina de Moura Engracia Giraldi. – 6. ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre : Bookman, 2012.

MENDES, Jerônimo; FILHO, Iússuf Zaiden. **Empreendedorismo para jovens**: Ferramentas, exemplos reais e exercícios para alinhar a sua vocação com o seu projeto de vida. – São Paulo: Atlas, 2012.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Bussines Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios**: um manual para visionários, inovadores e revolucionários –Rio de Janeiro,

RJ: Alta Books, 2011.

ROCHA, Lygia Carvalho. **Criatividade e inovação: como adequar-se às mudanças** / Lygia Carvalho Rocha. – [Reimpr.]. –Rio de Janeiro : LTC, 2014.

SCHERER, Felipe Ost. **Gestão da inovação na prática: como aplicar conceitos e ferramentas para alavancar a inovação** / Felipe Ost Scherer; Maximiliano Selistre Carlomagno. – 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2016.

SEBRAE. **Cartilha, O quadro Modelo de Negócio CANVAS**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Cartilha%20o%20Quadro%20do%20Modelo%20de%20Negocios.pdf>> . Acesso dia 17 de março de 2019.

TIDD, Joe. **Gestão da inovação** / Joe Tidd, John Bessant; [tradução: Félix Nonnenmacher]. -5.ed. –Porto Alegre: Bookman, 2015.

TROTT, Paul. **Gestão da inovação e desenvolvimento de novos produtos** [recurso eletrônico] / Paul Trott ; tradução: Patrícia Lessa Flores da Cunha ... [et al.] ; revisão técnica: Paulo Antônio Zawislak. – 4. ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Bookman, 2012.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-391-0

