

João Dallamuta
Luiz César de Oliveira
Henrique Ajuz Holzmann
(Organizadores)



Administração, Empreendedorismo e Inovação 4

João Dallamuta
Luiz César de Oliveira
Henrique Ajuz Holzmann
(Organizadores)



Administração, Empreendedorismo e Inovação 4

Atena
Editora

Ano 2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Lorena Prestes
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

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

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
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. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª 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 Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
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. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
A238	Administração, empreendedorismo e inovação 4 [recurso eletrônico] / Organizadores João Dallamuta, Luiz César de Oliveira, Henrique Ajuz Holzmann. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Administração, Empreendedorismo e Inovação; v. 4) Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-774-1 DOI 10.22533/at.ed.741191111 1. Administração. 2. Empreendedorismo. 3. Inovações tecnológicas. I. Dallamuta, João. II. Oliveira, Luiz César de. III. Holzmann, Henrique Ajuz. IV. Série. CDD 658.421
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

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

APRESENTAÇÃO

Esta obra é composta por pesquisas realizadas por professores de cursos de gestão. Optamos por uma abordagem multidisciplinar por acreditarmos que esta é a realidade da pesquisa em nossos dias.

Optamos pela separação em áreas amplas de conhecimento. No volume 1, trabalhos com uma abordagem empreendedora. No volume 2, trabalhos com vertentes em comportamento do consumidor e mercados. E no volume 3 uma abordagem gerencial ampla.

A realidade é que não se consegue mais compartimentar áreas do conhecimento dentro de fronteiras rígidas, com a mesma facilidade do passado recente. Se isto é um desafio para trabalhos de natureza mais burocrática como métricas de produtividade e indexação de pesquisa, para os profissionais modernos está mescla é bem-vinda, porque os desafios da multidisciplinariedade estão presentes no mercado e começam a ecoar no ambiente mais ortodoxo da academia.

Aos autores e editores, nosso agradecimento pela oportunidade de organização da obra, críticas e sugestões são sempre bem-vindas.

Boa leitura

João Dallamuta
Luiz César de Oliveira
Henrique Ajuz Holzmann

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
FORMAÇÃO CONTINUADA DE PROFESSORES: DELINIAMENTO DE AÇÕES DIDÁTICAS PARA GESTORES EMPREENDEDORES	
Creuza Martins França Jair de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.7411911111	
CAPÍTULO 2	13
ALICERCES DO DESENVOLVIMENTO: CULTURA EMPREENDEDORA E REDES DE SUPORTE AO EMPREENDEDORISMO (ECOSSISTEMA)	
Audemir Leuzinger de Queiroz Celia Lima Paradela	
DOI 10.22533/at.ed.7411911112	
CAPÍTULO 3	25
DESAFIOS E FACILIDADES QUE IMPACTAM NA CRIAÇÃO DE <i>STARTUPS</i>	
Antonio Aparecido de Carvalho Maria do Socorro de Souza Milton Carlos Farina	
DOI 10.22533/at.ed.7411911113	
CAPÍTULO 4	44
EMPREENDEDORISMO COMPORTAMENTAL NA GERAÇÃO Z: UM ESTUDO COM ESTUDANTES DE UMA ESCOLA PROFISSIONALIZANTE	
Henrique Pereira da Silva Jorge Lucas Nogueira Valter de Souza Pinho	
DOI 10.22533/at.ed.7411911114	
CAPÍTULO 5	56
EVOLUÇÃO DA POLÍTICA PÚBLICA DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO NO BRASIL	
Patricia Gava Ribeiro Vanessa Ishikawa Rasoto	
DOI 10.22533/at.ed.7411911115	
CAPÍTULO 6	75
O EMPREENDEDORISMO E O EMPREENDEDORISMO SOCIAL: UM ESTUDO DA ÁREA RURAL	
Antonio Costa Gomes Filho Roni Antonio Garcia da Silva Luana da Silva Garcia Christlaine Caroline de Souza Adriane de Fátima Machado	
DOI 10.22533/at.ed.7411911116	

CAPÍTULO 7	82
ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS GENÉRICAS DE PORTER NO POLO SETORIAL MOVELEIRO DO OESTE DE SANTA CATARINA	
José Valci Pereira Rios Rodrigo Barichello	
DOI 10.22533/at.ed.7411911117	
CAPÍTULO 8	98
FATORES DETERIMANTES PARA O SUCESSO EM NOVOS EMPREENDIMENTOS	
Douglas Schmidt Tania Marques Tybusch	
DOI 10.22533/at.ed.7411911118	
CAPÍTULO 9	110
IMPACTO DO CUSTO BRASIL NO DESENVOLVIMENTO DAS ORGANIZAÇÕES	
Gilmar Antônio Vedana Gilmar Ribeiro de Mello	
DOI 10.22533/at.ed.7411911119	
CAPÍTULO 10	123
EDUCAÇÃO FINANCEIRA PARA PROFESSORES DA REDE PÚBLICA ESTADUAL	
Claudio Alvim Zanini Pinter Domingos Pignatel Marcon Marcelo Miguel da Silva Marilene da Rosa Lapolli Bárbara Beatriz da Silva Domingos	
DOI 10.22533/at.ed.74119111110	
CAPÍTULO 11	136
DESENVOLVIMENTO DE DISCIPLINA EAD PARA ALUNOS DE PÓS- GRADUAÇÃO: “EMPREENDEDORISMO DE BIOPRODUTOS”	
Cesar Augusto de Oliveira Júnior Rui Seabra Ferreira Junior Ana Silvia Sartori Barraviera Seabra Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.74119111111	
CAPÍTULO 12	145
AS PERSPECTIVAS DE CRESCIMENTO DO NEGÓCIO COM A FORMALIZAÇÃO: UMA ANÁLISE DO CRESCIMENTO DE MEI NO BRASIL	
Marcelo da Costa Borba Josefa Edileide Santos Ramos Maria do Carmo Maracajá Alves Jose Eduardo Melo Barros Luiz Gustavo Lovato João Armando Dessimon Machado	
DOI 10.22533/at.ed.74119111112	
CAPÍTULO 13	158
AS INFLUÊNCIAS DA LIDERANÇA NOS AMBIENTES ORGANIZACIONAIS	
Osnei Francisco Alves	

Eliete Cristina Pessôa

DOI 10.22533/at.ed.74119111113

CAPÍTULO 14 173

ANÁLISE DO PROCESSO DECISÓRIO EM FUNDOS TECH VENTURE CAPITAL
SOB A ÓTICA DE FINANÇAS COMPORTAMENTAIS

Eduardo da Costa Ibrahim

DOI 10.22533/at.ed.74119111114

CAPÍTULO 15 195

COMO É EMPREENDER EM PERÍODOS TURBULENTOS: UM ESTUDO DO
COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR BRASILEIRO EM PERÍODO DE CRISE

Ellen Carvalho Alves

Paulo Roberto Alves

Cristina Becker Matos Nabarro

Marcos Antonio Maia de Oliveira

DOI 10.22533/at.ed.74119111115

CAPÍTULO 16 207

IMPLANTAÇÃO DA EMPRESA JÚNIOR DO CURSO BACHARELADO EM
AGROINDÚSTRIA

Maycon Fagundes Teixeira Reis

Edilaine Alves da Silva Santos

Everton Oliveira Cassemiro Aragão

Fabiana Oliveira da Silva

Claudia Regina Lima Cruz

Claudenice dos Santos

Graciele de Souza Aragão

Katydyane da Silva Sá

Flávio Américo Fernandes de Oliveira

Fábio de Melo Resende

Danilo Santos Souza

Anny Kelly Vasconcelos de Oliveira Lima

DOI 10.22533/at.ed.74119111116

CAPÍTULO 17 220

ANÁLISE COMPARATIVA DA VIABILIDADE ECONÔMICA DA INSTALAÇÃO DE
ENERGIA SOLAR FOTOVOLTAICA EM UNIDADES FAMILIARES

José Barbosa Filho

Lucas Majedieu Damasceno da Cunha

DOI 10.22533/at.ed.74119111117

CAPÍTULO 18 245

RELAÇÃO ENTRE STARTUPS E GRANDES EMPRESAS – COPORATE VENTURE
E ESTUDO DE CASO DE AQUISIÇÃO DE UMA STARTUP

Anna Patrícia Teixeira Barbosa

Arthur Guimaraes Carneiro

Débora Franceschini Mazzei

Eraldo Ricardo dos Santos

Fernanda Zambon de Carvalho

Higor dos Santos Santana

Krishna Aum de Faria

Marcus Vinicius Lopes Bezerra

DOI 10.22533/at.ed.74119111118

CAPÍTULO 19 262

REDES DE COOPERAÇÃO: TRAÇANDO UM NOVO MAPA CONCEITUAL

Franciani Fernandes Galvão Mulina

DOI 10.22533/at.ed.74119111119

CAPÍTULO 20 275

PERCEPÇÕES DE MICRO E PEQUENOS EMPRESÁRIOS QUANTO À UTILIDADE DE INFORMAÇÕES FINANCEIRAS

Deisy Cristina Corrêa Igarashi

Solange Pimentel

Wagner Igarashi

Flávia Mayara Segate

DOI 10.22533/at.ed.74119111120

CAPÍTULO 21 289

A IMPORTÂNCIA DA UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS FINANCEIRAS NAS ORGANIZAÇÕES

Jean Gleyson Farias Martins

Jizabely de Araujo Atanasio Martins

Rodrigo José Guerra Leone,

Soraya Campos da Costa

Ricardo Vitor Fernandes da Silva,

Daniyel Ferreira de Medeiros

DOI 10.22533/at.ed.74119111121

CAPÍTULO 22 302

ESTUDO SOBRE A GESTÃO DE RESÍDUO: PROPOSTA DE APLICAÇÃO DAS FERRAMENTAS 5S E FLUXOGRAMA NO AMBIENTE HOSPITALAR

Mariangela Catelani Souza

Elizângela Cristina Begido Caldeira

Bruna Grassetti Fonseca

Carlos Alípio Caldeira

Lygia Aparecida das Graças Gonçalves Corrêa

Anderson G. Penachiotti

Fausto Rangel Castilho Padilha

Patricia Cristina de Oliveira Brito Cecconi

Humberto Cecconi

Ana Paula Garrido de Queiroga

Tulio do Amaral Pessoa

Felipe Fonseca dos Santos Marques

DOI 10.22533/at.ed.74119111122

CAPÍTULO 23 314

PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR PARA O SERVIDOR PÚBLICO E GOVERNANÇA

Edson Wasem

DOI 10.22533/at.ed.74119111123

SOBRE OS ORGANIZADORES..... 347

ÍNDICE REMISSIVO 348

FATORES DETERMINANTES PARA O SUCESSO EM NOVOS EMPREENDIMENTOS

Douglas Schmidt

Especialista em Gestão Empreendedora
Santo Ângelo - RS

Tania Marques Tybusch

Mestre em Agronegócios
Instituto Cenecista de Ensino Superior de Santo
Ângelo/RS – IESA
Santo Ângelo – RS

RESUMO: O presente trabalho propõe uma reflexão acerca do empreendedorismo, às características do empreendedor, os desafios abrangendo a abertura de um novo negócio e as qualidades que o empreendedor necessita para a obtenção do sucesso. Aborda sobre o Empreendedor Social, seu diferente tipo de empreendimento, além de trazer um estudo de caso envolvendo uma empresa que tem por objetivo a ampliação de seus trabalhos através de uma nova sede, a fim de atingir seu propósito de crescimento, através da fundação de um novo local, sem se desfazer do anterior. Para isso, propõe-se a responder questões sobre a consolidação de uma empresa em apenas um ramo de negócios, em termos de determinância para o sucesso do novo empreendimento e se o estabelecimento de uma nova sede atenderá a grande demanda dos clientes.

PALAVRAS-CHAVE: empreendimento; empreendedor; empreendedorismo social.

DETERMINING FACTORS FOR SUCCESS IN NEW ENTREPRENEURS

ABSTRACT: This paper proposes a reflection on entrepreneurship, the characteristics of the entrepreneur, the challenges of opening a new business and the qualities that the entrepreneur needs to achieve success. It discusses the Social Entrepreneur, its different type of enterprise, besides bringing a case study involving a company that aims to expand its work through a new headquarters, to achieve its growth purpose, through the founding of a new without discarding the previous one. For this purpose, it proposes to answer questions about the consolidation of a company in only one line of business, in terms of determining for the success of the new venture and if the establishment of a new headquarters will meet the great demand of customers.

KEYWORDS: enterprise; entrepreneur; social entrepreneurship.

1 | INTRODUÇÃO

Este trabalho propõe uma reflexão acerca do empreendedorismo, às características do empreendedor, os desafios abrangendo a abertura de um novo negócio e as qualidades que o empreendedor necessita. Aborda sobre o Empreendedor Social, seu diferente tipo de

empreendimento, além de trazer um estudo de caso envolvendo uma empresa que tem por objetivo a ampliação de seus trabalhos através de uma nova sede.

Lançar-se a novos desafios exige conhecimento das necessidades que esta prática gerará e, além disso, preparação para o enfrentamento das novas e diferentes barreiras que surgirão na busca da consecução de objetivos de crescimento em grande escala, seja em curto ou longo prazo. Compreendem as dificuldades de ampliação, os métodos para a atração de novos clientes, como atrair para eventos com o objetivo de angariar fundos a esta empresa, sem que apele no âmbito de não violar a semântica de lidar com a parte social do Empreendedorismo.

O estudo de caso traz uma empresa de fins religiosos com um propósito de crescimento, através da fundação de um novo local, sem se desfazer do anterior. Os fatores que deram sucesso ao estabelecimento inicial, os motivos da iniciativa para ampliar caminhos, o que se têm aprendido com este novo e grande passo, todos esses temas entram em pauta neste artigo. Para isso, propõe-se a responder questões sobre a consolidação de uma empresa em apenas um ramo de negócios, em termos de determinância para o sucesso do novo empreendimento e se o estabelecimento de uma nova sede atenderá a grande demanda dos clientes.

2 | REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Características do Empreendedor

Inicialmente, segundo Campelli et al.

“o empreendedor é aquele que visualiza oportunidade em que poucos a enxergam, antecipando-se aos sinais de novas tendências. É o indivíduo que destrói a ordem econômica existente ao criar novas formas de organização, ao explorar novos recursos materiais ou ao introduzir novos produtos e serviços” (2011, p.134).

A inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio ou serviço diferente. Nesse sentido, os fatores estratégicos que proporcionam o sucesso de um empreendimento poderiam ser agrupados nos seguintes tópicos: capacidade de reunir uma equipe, capacidade de trabalhar em conjunto, obstinação, volume de trabalho e, sobretudo, compreensão madura sobre o que vem a ser criatividade (CAMPELLI et al., 2011).

A capacidade de empreender está relacionada às características do indivíduo, aos seus valores e modo de pensar e agir. O empreendedor é um agente das mudanças necessárias para o desenvolvimento econômico. Ser empreendedor é inovar oportunamente gerando novos tipos de negócios na economia e ser capaz de empreender um novo negócio, mesmo sem ser dono do capital. O empreendedor aproveita oportunidades que são geradas com o uso de novas tecnologias em substituição de outras, o que é parte do processo de destruição criativa (BENEDETTI

et al., 2006).

O grau de instrução e a escolaridade do indivíduo também podem ser fatores propulsores ao empreendedorismo. Quanto mais estudado o empreendedor for, maior poderá ser sua propensão a buscar novas ideias e ter respaldo técnico adquirido para abrir um novo negócio. Pesquisas apontam que grande parte dos empreendedores estão entre indivíduos com maior nível de escolaridade (BONACIM et al., 2009). Esse ponto de vista é de suma importância, pois quanto maior for o estudo da nova sede desenvolvida pelo Empreendedor, maior será o seu conhecimento frente a expectativas de mercado e cobranças que irá enfrentar. Maior a segurança diante de conflitos de nível técnico, preços entre outros aspectos que envolvem diariamente o negócio.

No Brasil, tradicionalmente, não há uma cultura que estimule as pessoas a iniciar um negócio próprio, ao contrário, o que se enfatiza é uma educação formal e, posteriormente, a busca por um emprego em uma grande empresa, de modo a acomodar o indivíduo em um processo criativo (PEDROSO et al., 2009).

Não obstante, mesmo com as possíveis limitações impostas pelos valores familiares, pela sociedade e pela educação formal, o brasileiro é considerado criativo. Essa criatividade decorre, basicamente, das mazelas da economia brasileira, que força o cidadão a sobreviver em condições de incerteza e restrições. Como o país foi construído por pessoas das mais diferentes nacionalidades, credos e culturas, o brasileiro acaba apresentando uma característica importante para o empreendedor: a capacidade de adaptar-se a diferentes tipos de situações e em ambientes distintos, independentemente da situação (PEDROSO et al., 2009).

2.2 Empreendedor Social

No que tange ao Empreendedorismo social, de acordo com Oliveira, (2004), os Empreendedores sociais são executivos do setor sem fins lucrativos que prestam maior atenção às forças do mercado sem perder de vista sua missão (social) e são orientados por um duplo propósito: empreender programas que funcionem e estejam disponíveis às pessoas (o empreendedorismo social é base nas competências de uma organização), tornando-as menos dependentes do governo e da caridade.

Entretanto, Oliveira (2004) cita que Empreendimentos sem fins lucrativos são o reconhecimento de oportunidade de cumprimento de uma missão para criar e sustentar um valor social, sem se ater exclusivamente aos recursos. Ademais, traz o Empreendedor desta área como alguém que trabalha de uma forma empresarial, mas para um público ou um benefício social, em detrimento do benefício pecuniário. Empreendedores sociais podem trabalhar em negócios éticos, órgãos governamentais, públicos, voluntários e comunitários.

Segundo Ferreira (2005), o empreendedor social é reformador ou revolucionário, mas com uma missão social. É ator na mudança do setor social uma vez que faz

mudanças no modo como as coisas são feitas, atua nas causas dos problemas ao invés de tratar apenas os sintomas, pretende reduzir as necessidades e não apenas satisfazê-las, tenta criar mudanças sistêmicas e melhorias sustentáveis e, apesar de agir localmente, suas ações tem o potencial de estimular melhoramentos globais nas áreas escolhidas.

3 | EMPRESA A SER ABORDADA

De acordo com Ferreira (2005), uma empresa de cunho social é definida como um novo tipo de organização, diferente das tradicionais organizações da economia social. Suas características são: o objetivo explícito de beneficiar a comunidade, partirem da iniciativa de um grupo de cidadãos, não estar o poder de decisão da organização baseado na propriedade de capital, possuírem uma natureza participativa que envolve as pessoas afetadas pela atividade, terem uma distribuição de lucros limitada, existir nelas uma atividade contínua de produção/venda de bens e/ou serviços, possuírem um elevado grau de autonomia em termos de gestão, existir um nível de risco econômico significativo assumido pelos seus fundadores e haver uma quantidade mínima de assalariado na organização;

Ao englobar estes aspectos, se introduz as bases para a descrição da empresa abordada, que, trata-se de uma empresa de fins religiosos a qual possui cadastro nacional de pessoa jurídica (CNPJ) e dispõe de uma livraria para realização de movimentações comerciais, que contribuem para a sua sustentabilidade, uma vez que as atividades ofertadas ao público são totalmente gratuitas. Possui uma diretoria, com Presidente, Vice-presidente, primeiro e segundo tesoureiros, conselheiros fiscais, além de primeira e segunda secretária. Destaca-se que todos os envolvidos nestes cargos não recebem salários e/ou pró-labores, pois trabalham voluntariamente e, por força de legislação, não poderia ser de modo diferente.

A empresa realiza compras em grande escala de livros para revendê-los posteriormente e através de uma política chamada “Clube do Livro”, tem a quantia necessária de livros que necessita comprar, além de uma margem maior para futuros associados neste clube. Desse modo, consegue descontos consideráveis pela grande demanda de um mesmo título comprado, o que facilita o momento da revenda, pois permite vendas com valor abaixo em relação ao preço de capa praticado em outras livrarias e, também, conquista maiores resultados.

Com o método praticado, custeia as despesas fixas, como água, luz, telefone e estrutura geral para realização de palestras (sem custos aos participantes), assim como o salário de poucos funcionários: uma pessoa responsável pelo setor financeiro, uma pessoa a frente da livraria para vendas, além de duas auxiliares de limpeza, cada uma em meio expediente. A vista disso, a empresa mantém suas atividades e atinge a sua finalidade institucional: disseminar os estudos religiosos propostos, não só por palestras, mas também com grupos de estudos diários e sem onerar os

participantes.

Entretanto, a empresa não se mantém apenas com o Clube do Livro. Há também a venda de outros títulos variados de mesmo cunho religioso e não contemplados pela política do Clube do Livro. O valor de descontos concedidos na aquisição destes títulos é proporcional a quantidade de livros adquiridos. Neste sentido, vários livros de mesma titulação são comprados para revenda e consegue-se grandes percentuais de desconto, 30% a 40%, por exemplo. Ou seja, aquisições com descontos consideráveis e revendas com o mesmo preço praticado no mercado, mas com a vantagem de ser a líder na cidade em variedades e quantidades de livros de abordagem religiosa.

Salienta-se que a consecução de todas essas práticas somente é possível pela seriedade e competência na gestão. Não obstante, as demandas crescem e a necessidade de ampliação torna-se uma consequência imprescindível. Diante disso surgem alguns aspectos que necessitam análise mais aprofundada acerca de questões como:

3.1 Estar consolidado em um ramo de negócios é suficiente para o sucesso do novo empreendimento

Em primeiro aspecto, se estar consolidado em um determinado ramo de atividades é suficiente para o sucesso em uma ampliação do negócio, trata-se de um grande conjunto de variáveis. Neste sentido não há garantia quanto a este sucesso, pois incorre em inúmeros desafios. Por exemplo, no caso levantado, aborda-se uma organização religiosa que tem por objetivo disseminar as atividades e estudos prestados. No entanto, a mesma possui um fluxo de caixa que se mantém através de doações de voluntários e vendas de livros de referencial de mesmo sentido religioso, além de bazares e eventos com o intuito de arrecadar fundos.

O conhecimento geral e contextualizado da área ou atividade em que pretende investir é um requisito fundamental, visto que as mudanças se processam com velocidade inimaginável e o empreendedor deve estar apto a enfrentar cenários de mudanças. Sem perder o senso crítico, ele deve assumir uma postura otimista em relação ao mercado e aos negócios, como demonstração de confiança em suas habilidades, que são, em suma, direcionadas para a realização de algo que, efetivamente, lhe é familiar e prazeroso (CAMPELLI et al., 2011).

Resultados apontam que muitos dos conhecimentos técnicos e estratégicos do negócio são aprendidos no cotidiano da empresa. O ideal seria, portanto, que o empreendedor fosse capaz de ter conhecimentos práticos e acadêmicos antes de se inserir no mercado. Tal fato dá evidências da importância de haver incubadoras de empresas para novos empreendimentos, seguindo essa filosofia de funcionamento, de modo a auxiliar de fato o micro e o pequeno empresário (BONACIM et al., 2009).

Então, no intuito de ampliar a infraestrutura se fazem necessários inúmeros requisitos para avaliar se é viável esse passo. Se a quantia de fundos arrecadados

será maior que a demanda de recursos a ser exigidos para a ampliação. Se a infraestrutura é realmente necessária no neste momento. O quão deverá demorar a mesma estar pronta às atividades previamente planejadas. Enfim, demais percalços que influenciam a ampliação de um negócio, neste caso, uma nova sede.

Nesta primeira abordagem de consolidação, nada é garantia de obtenção de sucesso e/ou crescimento acentuado de lucros ou atividades. Uma análise de mercado previa a qual engloba a quantia recente de participantes, adeptos e aumento de lucros em eventos não se pode utilizar de patamar para garantia de um sucesso futuro. Claro, é um grande parâmetro a ser utilizado, porém não é determinante.

A grande divulgação dos eventos com o intuito de arrecadar fundos para a ampliação do local é um grande fator para o sucesso dos eventos, mas até que ponto após a finalização da nova sede se sustentará uma estrutura maior e mais desenvolvida sem o apelo de novas diretrizes para a entrada de fundos.

Portanto, neste primeiro parâmetro abordado, pensa-se que não basta se reinventar para ampliar rumos, mas continuamente manter-se em criar novos rumos e ideias, pois sempre estará em evidência como exemplo a ser seguido o que garante a movimentação de pessoal para o sustento da casa, mas nem sempre o será suficiente na continuação de crescimento e evolução. Tem sempre estarem atentas ao mercado, aos rumos que poderão ser tomados, adaptações a serem implantadas, enfim, estar em processo de atualização contínua.

3.2 A grande demanda garante que uma nova sede suprirá todas as necessidades dos clientes

No que abrange o segundo aspecto, indaga-se se a grande demanda atual garante a uma nova sede suprir todas as necessidades dos clientes. Neste intuito, novos aposentos, espaços, lugares envolvendo uma grande ampliação vencerão novos desafios que englobam um crescimento empresarial. Porém, apenas da quantia atual destes será suficiente ou necessitasse a ampliação também da cartilha de clientes. Ou seja, até que ponto deverá ser aumentado a quantia de novos participantes para que supra as necessidades financeiras, mas sem afetar a quantia disponível de estrutura.

O primeiro dos procedimentos é com relação ao manejo e ao conhecimento mínimo de equipamentos e programas computadorizados, sem o que dificilmente será possível obter dados e informações necessárias ao negócio almejado. É necessário, de igual forma, o domínio de alguns princípios básicos de administração, em especial quando o projeto é de pequeno porte, envolvendo o mínimo de funcionários (CAMPELI et al., 2011).

Para exemplificar de forma prática, o espaço físico necessário neste momento na sede atual abrange cerca de 100 participantes para as atividades de palestras presenciais. Além de dispor de uma biblioteca para empréstimos e vendas de livros

no mesmo espaço disposto para as palestras públicas. No momento da finalização das obras de ampliação do estabelecimento, ou seja, da entrega de uma nova sede, os valores se multiplicam.

Em números claros, serão dispostos 400 lugares para palestras públicas em caráter exclusivo, sem misturar-se com a biblioteca como anteriormente ocorria. A livraria terá um espaço exclusivo com um espaço físico três vezes maior com área de lazer, mesas para estudos e uma bancada para atendimento ao cliente de forma mais abrangente, o que não acontecia com o espaço antigo.

Para conseguir atingir o crescimento acentuado acima citado, ocorreram as seguintes mudanças: em primeiro plano, houve grande divulgação da ampliação dos espaços da casa. Para isso, acontece e estão ocorrendo inúmeras promoções envolvendo as atividades da casa, como por exemplo, almoços beneficentes, viagens com a renda revertida a casa, entre outras atividades.

Além destes aspectos, estão sendo implantados novos sistemas para profissionalizar todos os meios que envolvem este negócio. Inicialmente será implementado um programa de software para controle de estoque dos livros da livraria. Anteriormente, os controles eram feitos através de anotações, porém com pagamentos das vendas apenas de forma à vista com o objetivo de não encontrar-se em desvantagem no que tange aspectos financeiros da empresa.

Agora, após este processo, houve um controle através de boletos gerados para pagamentos futuros o que abre um leque maior de clientes, além de facilitar o controle junto a parte financeira e disponibilizar prazo aos clientes, que não havia anteriormente.

Além do sistema, apresenta neste momento um canal via internet para a transmissão de palestras. Anteriormente apenas poderia ser vista em caráter presencial, agora se tem a possibilidade de ser vista em qualquer lugar com acesso a um navegador de internet.

Sugere-se que os empreendedores possam aprender com os programas de incentivo ao empreendedorismo, por intermédio dos quais eles podem (e devem) buscar absorver não apenas conhecimentos referentes aos seus negócios, como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) que oferecem auxílio proveniente de consultores administrativos e assessores econômicos aos empreendedores (BONACIM et al., 2009).

No que tange a esse aspecto, para se obter sucesso, ou ao menos certa realização pessoal na ampliação que deseja, é fundamental estar sempre bem informado e saber o ramo de negócio que está continuando, pois sem isso não conseguirá recuperar o capital investido e tão pouco destacar-se no meio de tantos concorrentes e para a conquista de clientes.

3.3 Conhecer o ramo de atuação acomoda o Empreendedor no momento da ampliação por estar com sucesso naquele momento

Em terceiro aspecto, no que envolve a ampliação das dependências da nova sede, se isto acomoda o Empreendedor por estar consolidado no ramo de negócio em que atua por estar com determinado sucesso.

Pode ocorrer este problema. No entanto, quando se trata de mais de vinte anos de experiência no mercado, além de várias micro ampliações e adaptações, diz-se que o empreendedor já está preparado para este passo. Porém, como novos desafios encontra-se todas as ampliações de meios de comunicações, redes sociais, micro blog, entre outros.

Os motivos para o fracasso de micro e pequenas empresas estão relacionados a fatores externos (política, economia, instabilidade de mercado, entre outros), fatores internos (fluxo de caixa, finanças, aperfeiçoamento de produto, divulgação, vendas, comercialização, não busca de assessoria técnica/profissional) e fatores relacionados ao perfil do empreendedor (falta de capacitação, competência gerencial, problemas de sucessão etc.). Assim, a carência de experiência gerencial, a má gestão do fluxo de caixa, a fraca rede de relacionamentos (fornecedores e clientes) e a utilização de tecnologia inferior à concorrência são fatores de fracasso. Acrescente-se a esses fatores a falta de conhecimento inicial do setor de atuação (MACHADO E ESPINHA, 2010).

Por mais experiente e calejado que o empreendedor que comanda toda esta estrutura esteja, novos desafios e inovações o mercado apresenta. Em suma, quão mais preparada está à pessoa a frente de um negócio mais se torna confiante quanto aos desafios que encontrará, mas isso não garante de forma alguma que conseguirá vencer os percalços e novos ambientes que a tecnologia e o mercado no novo século trazem.

A única certeza neste caso é garantir que certas experiências garantiram o crescimento até o presente momento e dificilmente caíram-nos mesmos equívocos anteriores, mas isso não significa que por estar em conhecimento de formas anteriormente apresentadas que as mesmas apresentarão o mesmo método para a resolução presente.

Assim como os desafios mudam, as soluções para mesmos problemas do passado podem alterar-se também, de forma que tornem mais facilitadas pela experiência adquirida anteriormente. Porém os mesmos desafios podem não apresentar as mesmas soluções para este momento. Neste caso, o empreendedor deve-se utilizar bem do *feeling*, da sensibilidade para saber como lidar com determinado problema de forma diferente quando houver a necessidade.

Ou seja, o empreendedor mais experiente já está acostumado a certos desafios, mas nem por isso, ao dar um grande passo com é o caso da implantação de uma sede maior, mais moderna e com parâmetros maiores que estará seguro de suas

decisões e que todas estas serão corretas como ocorreu em etapas anteriores.

A única garantia é utilizar de a sabedoria para melhor adaptar se aos novos parâmetros exigidos pela sociedade e estar sempre atento às mudanças e adaptações a novas tecnologias, pois no momento de uma ampliação, muitas vezes tem-se que utilizar novos softwares para controle e treinamento aos colaboradores por mais ou menos capacitados se apresentem. A palavra-chave para um empreendedor de sucesso é adaptação, utilizando-se da informação e das tecnologias de informação presentes no mercado neste momento.

Os elementos que diferenciam os empreendimentos bem-sucedidos daqueles que não obtiveram êxito são os seguintes: conhecimento de mercado; diferenciação entre ideias e oportunidades; estruturação de um plano de negócios adequado; criação de barreiras de entrada (BONACIM et al., 2009).

No entanto, a vontade do empreendedor por si só não é suficiente. É preciso aliar a capacidade empreendedora à prática, definindo metas, calculando riscos e buscando inovações, sem que ele deixe de estar atento às novas oportunidades (BONACIM et al., 2009).

A melhor forma de lidar com as dificuldades geradas de uma acomodação é realizar este plano de negócios com auxílio de um profissional da área de administrativa e contábil para auxílio de um passo a passo a ser seguido com cronograma. Porém este deve apresentar uma margem à realização final do projeto.

Se não houver problemas, este cronograma deve ser cumprido em tempo hábil, mas isso nem sempre ocorre. O que pode acontecer é aumentar o prazo de realização do projeto final, porém não ocorrer um desvio das atividades que forem propostas inicialmente.

Diz não ser possível afirmar que uma pessoa será ou não bem-sucedida. O que se pode afirmar é que até agora não foi possível estabelecer um perfil psicológico absolutamente científico do empreendedor, mas as características mínimas a se conquistar para ter coragem e maturidade a gerir e manter uma nova oportunidade de negócio próprio (BENEDETTI et al., 2010).

4 | METODOLOGIA

A organização objeto de análise neste trabalho é uma empresa de fins religiosos a qual possui cadastro nacional de pessoa jurídica (CNPJ) e dispõe de uma livraria para realização de movimentações comerciais. O estudo se caracterizou como estudo de caso.

5 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

A busca de resposta às indagações propostas no presente artigo, nos remete

a seguinte percepção: no primeiro parâmetro abordado, se estar consolidado em um ramo de negócio é suficiente para o sucesso chegou-se à conclusão de que não é suficiente, porém tem grande influência para tal. Porque no momento ao qual a empresa apresenta reconhecimento por parte do público que é o cliente da mesma, tem grande parcela de sucesso na ampliação do empreendimento. Em resumo, não é determinante, mas é muito importante para adquirir o objetivo almejado.

No entanto deve possuir grande cuidado nesse âmbito, pois o sucesso pode acomodar o empreendedor no momento de transição para um objetivo maior. Assim, um novo planejamento ou até mesmo um plano de negócios é um dos caminhos mais seguros antes de um reinvestimento. É prudente realizar esta opção, pois lidar com valores muito acima dos números anteriormente utilizados pela empresa pode desestabilizar tanto o empreendedor quanto os outros membros da própria empresa.

Na segunda indagação analisou-se sobre se a grande demanda garante que uma nova sede suprirá todas as necessidades dos clientes e chegou-se a seguinte resposta: suprirá as expectativas de momento dos clientes. Estes esperam um espaço físico maior tanto para palestras públicas quanto para salas de estudos e nesses âmbitos serão atendidos. Porém, com maiores espaços trará também nos clientes o desejo de inovações, ou seja, novas abordagens no que poderia ser melhorado já que dispõe de um novo espaço sem desapropriar o espaço anterior. E neste aspecto, não tem se até o momento um plano concreto para isso.

Em suma, a segunda indagação será respondida e logrará êxito depois de concluído o projeto de ampliação, mas a expectativa gerada em torno de novas dinâmicas e eventos, não se tem nada de concreto até aqui, mas como abrange um curto período de tempo para a conclusão final da obra, se pode esperar surpresas por parte do empreendedor a frente do estabelecimento e dos membros envolvidos em cargos de diretoria que podem estar em sigilo por a mesma não ter sido finalizada.

Como terceiro item deste artigo o qual trouxe o seguinte tema: se conhecer o ramo de atuação acomoda o empreendedor no momento da ampliação por estar com sucesso naquele momento. Não, acomoda o empreendedor que não é focado em seus objetivos. No momento que assume a responsabilidade de lidar com uma ampliação envolvendo grandes valores e muitas pessoas (clientes), os quais desfrutam das dependências, dos estudos, das palestras, da literatura trazida, não tem como se acomodar.

Apenas ocorre com pessoas que evitam realizar planejamento e com aquelas empolgadas com lucros momentâneos por eventos, por exemplo, e dão um passo sem olhar a direção tomada, sem avaliar os riscos assumidos, sem olhar retornos em longo prazo, tanto de investimentos como com outros eventos, sem inovar situações para atrair novos e fortalecer antigos clientes.

Em resumo, pode ocorrer sim, por um grande sinistro, uma grande quebra dos valores da empresa, mas não ocorrerá quando a palavra planejamento está envolvida. Neste termo, não descansa o empreendedor, o motiva, pois é esta adrenalina move-o

para novos descobrimentos, novos desafios, novas conquistas.

A criatividade do brasileiro transforma estes sonhos aparentemente distantes em coisas concretas e, através de um planejamento bem elaborado e com auxílios externos do governo, BNDES, SEBRAE, enfim órgãos que estimulam o empreendedorismo no Brasil consegue-se vencer os três objetivos abordados. Trabalhar é a palavra-chave e continuar sempre.

6 | CONCLUSÃO

Concluiu-se que no caso na empresa abordada apresenta grandes possibilidades de obtenção de sucesso, porém ainda não é possível ter a certeza deste aspecto, pois a obra final não está concluída. Mas, ao envolver análises de prós e contras das variáveis explanadas obteve-se grandes possibilidades de sucesso neste novo empreendimento.

No caso de contras, o investimento realizado até o momento pode não obter o retorno previamente esperado. O movimento poderá diminuir restando apenas despesas e uma grande estrutura recém-formada para utilização dos trabalhadores e voluntários.

No que abrange os prós, chegou-se aos seguintes aspectos: a grande demanda de novos adeptos a frequentarem a instituição obteve pelo grande marketing através da implantação da nova sede. Utilizou-se de forma ampla os recursos ao maximizar a divulgação em eventos para a ampliação da casa e implantação de uma nova sede. Sempre se criou formas de difundir promoções e de utilizá-las de forma a mobilizar frequentadores e novos simpatizantes a participarem destes eventos, o que resultou em grandes lucros até o presente momento. Neste intuito, conseguiu-se financiar todos os valores até esta data sem utilizar de grandes investimentos com marketing neste âmbito.

De forma natural, bem simples, através de pequenos cartazes e redes sociais divulgou-se as promoções que correriam nas dependências da instituição obteve-se grandes retornos por estes aspectos.

Ou seja, a expectativa é excelente quanto ao retorno que terá em longo prazo e, talvez, em até curto prazo, pois o investimento é alto, mas o retorno e participação de novos públicos, novos adeptos, além da reafirmação e retorno de antigos frequentadores traz a estimativa do reembolso do investimento na presente data e de futuros valores a serem implementados para a conclusão da obra.

O que se compreende até o momento, não é solucionar todas as dúvidas ou respondê-las quanto à ampliação deste novo negócio, o principal intuito é trazer o caso prático da empresa de modo a auxiliar os novos Empreendedores tanto a iniciar, como principalmente, ampliar seus respectivos negócios. É demonstrar o que se necessita, as barreiras, os caminhos tomados, mas o principal é abranger isto com a obra não concluída, pois desta forma há tempo hábil para a reavaliação

dos cronogramas, dos parâmetros, e sempre explaná-los de forma auxiliar de forma pequena, mas útil a quem precisar.

REFERÊNCIAS

BENEDETTI, Maurício Henrique et al. Empreendedorismo e Inovação: contribuições para a estratégia do empreendimento. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)**. Disponível em: < <http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/article/view/375/278> >. Acesso em: 28 ago. 2011.

BONACIM, Carlos Alberto Grespan et al. Mortalidade dos Empreendimentos de Micro e Pequenas Empresas: causas e aprendizagem. **Gestão & Regionalidade**. Disponível em: < http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/viewFile/220/95 >. Acesso em: 28 ago. 2011.

CAMPELLI, Magali Geovana Ramlow; et al. Empreendedorismo no Brasil: situação e tendências. **Revista de Ciências da Administração**. Disponível em: < <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2011v13n29p133> >. Acesso em: 28 ago. 2011.

FERREIRA, Sílvia. **O que tem de especial o Empreendedor Social? O perfil de emprego do empresário social em Portugal**. Disponível em: < <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/11131/1/O%20perfil%20de%20emprego%20do%20empres%C3%A1rio%20social%20em%20Portugal.pdf> >. Acesso em: 28 dez 2012.

MACHADO, Hilka Vier; ESPINHA, Pedro Guena. Empreendedorismo e Franchising: uma combinação que garante a sobrevivência?. **RAM - Revista de Administração Makenzie**. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/ram/v11n4/06.pdf> >. Acesso em: 27 ago. 2011.

OLIVEIRA, Edson Marques: Empreendedorismo Social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios – notas introdutórias. **Revista FAE (Centro Universitário Franciscano do Paraná)**. < Disponível em: http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v7_n2/rev_fae_v7_n2_02.pdf?sa=U&ei=feWmT6ClGokSwbskvGSBQ&ved=0CBgQFjAEOIIB&usg=AFQjCNGxhC5UAxr9__cY_XKBHbs3VwEBgw >. Acesso em: 28 dez 2012.

PEDROSO, José Pedro Penteado et al. A relação entre o Jeitinho Brasileiro e o Perfil Empreendedor: possíveis interfaces no contexto da atividade empreendedora no Brasil. **RAM – Revista de Administração Makenzie**. Disponível em: < <http://www.contextus.ufc.br/index.php/contextus/article/view/92/92> >. Acesso em: 28 ago. 2011.

SOBRE OS ORGANIZADORES

João Dallamuta - Professor assistente da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Graduação em Engenharia de Telecomunicações pela UFPR. MBA em Gestão pela FAE *Business School*, Mestre pela UEL. Doutorando pelo INPE na área de pesquisa de gestão de projetos e produtos espaciais. Trabalha com os temas: Inteligência de mercado, Engenharia da Qualidade, Planejamento Estratégico, Empreendedorismo.

Luiz César de Oliveira - Professor adjunto da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)- Campus Cornélio Procópio. Graduação em Economia, Especialista em Economia Empresarial pela UEL e Mestrado em Desenvolvimento Econômico pela UFPR. Doutorado em andamento em Economia, Gestão e Tecnologia pela Universidade de Coimbra - Portugal. Trabalha com os temas: Economia, Gestão e Desenvolvimento Econômico, Empreendedorismo e “Triple Helix”.

Henrique Ajuz Holzmann - Professor da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Graduação em Tecnologia em Fabricação Mecânica e Engenharia Mecânica pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Doutorando em Engenharia e Ciência dos Materiais pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. Trabalha com os temas: Revestimentos resistentes a corrosão, Soldagem e Caracterização de revestimentos soldados.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Ações didáticas 1, 2, 5

Agricultura familiar 75, 76, 77, 78, 80, 217

ANEEL 220, 221, 224, 228, 229, 230, 231, 232, 243, 251, 252

C

Características comportamentais empreendedoras 44, 54

Competitividade 38, 40, 45, 59, 64, 68, 69, 74, 95, 110, 111, 112, 113, 114, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 213, 246, 251, 268, 269, 273, 290, 303, 304

Cooperação 23, 66, 163, 262, 263, 264, 266, 267, 268, 270, 271, 272, 273, 274, 318, 346

CT&I 56, 59, 60, 61, 62, 66, 70, 71, 72

Cultura empreendedora 13, 15, 16, 17, 23, 210

Custo Brasil 110, 111, 112, 113, 114, 117, 118, 119, 120, 121, 122

D

Desafios 2, 8, 11, 25, 26, 27, 30, 31, 32, 33, 36, 37, 39, 40, 44, 47, 51, 52, 55, 98, 99, 102, 103, 105, 108, 109, 116, 121, 136, 138, 158, 159, 162, 163, 171, 175, 177, 208, 213, 222, 223, 226, 240, 244, 250, 255, 263, 269, 318

Desenvolvimento 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 29, 31, 32, 34, 35, 37, 38, 39, 40, 45, 46, 47, 48, 49, 54, 56, 57, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 71, 72, 73, 74, 76, 80, 83, 86, 99, 110, 111, 112, 113, 116, 117, 118, 120, 121, 136, 138, 139, 141, 144, 148, 150, 157, 159, 164, 171, 174, 177, 198, 204, 208, 209, 212, 213, 214, 216, 217, 218, 219, 223, 225, 232, 240, 244, 246, 247, 250, 251, 252, 253, 257, 258, 259, 260, 266, 268, 270, 271, 272, 273, 276, 281, 283, 289, 290, 291, 299, 300, 308, 312, 315, 316, 318, 323, 324, 327, 330, 340, 344, 345, 346

Desenvolvimento organizacional 110, 216, 217

Dívidas 32, 123, 125, 295

E

Ecossistemas 13, 23, 255, 256

Educação 1, 2, 4, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 17, 20, 54, 55, 64, 80, 96, 100, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 133, 134, 136, 142, 144, 145, 158, 164, 169, 207, 208, 214, 218, 274, 301, 317, 331, 342

Educação a distância 1, 12, 136, 144, 274

Empreendedor 4, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 17, 18, 19, 20, 24, 26, 27, 28, 30, 31, 37, 38, 40, 41, 43, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 53, 54, 55, 75, 76, 80, 81, 98, 99, 100, 102, 105, 106, 107, 109, 137, 138, 141, 147, 148, 149, 157, 174, 175, 176, 193, 195, 197, 198, 202, 203, 204, 205, 206, 208, 212, 213, 216, 219, 247, 248, 255, 258, 261, 288

Empreendedorismo rural 75, 77, 80

Empreendedorismo social 11, 21, 77, 98, 100, 109, 208, 217

Empreendimento 30, 33, 37, 39, 40, 98, 99, 102, 107, 108, 109, 156, 176, 197, 198, 204, 231, 255, 257

Energia convencional elétrica 220, 235, 236
Energia solar fotovoltaica 220, 222, 223, 224, 225, 232, 236, 237, 240, 241, 242, 243, 244
Equity 21, 173, 174, 177, 178, 179, 180, 182, 187, 191, 192, 193, 250, 314
Estratégia 9, 11, 31, 34, 38, 39, 64, 69, 72, 81, 82, 85, 86, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 109, 125, 204, 253, 265, 270, 280, 287, 288, 297, 298
Estudos de validação 136

F

Finanças 19, 105, 123, 124, 127, 131, 134, 135, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 182, 191, 192, 193, 194, 245, 286, 287, 289, 290, 294, 297, 300, 335, 343
Finanças comportamentais 173, 174, 176, 177, 178, 182, 191, 192, 193, 194
Forças competitivas 84, 96

G

Geração Z 44, 45, 46, 48, 49, 53, 54
Gestão escolar 1, 2, 3, 4, 6, 11

I

Índice de Validade de Conteúdo 136, 138, 139, 140
Influência 17, 37, 47, 59, 84, 107, 154, 158, 160, 161, 165, 166, 167, 170, 182, 202, 272
Informalidade 21, 113, 145, 156, 157, 264, 269
Inovação aberta 246, 247, 250

L

Liderança 47, 71, 85, 86, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 209

M

Mercado 17, 18, 19, 23, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 37, 38, 39, 40, 41, 59, 63, 65, 71, 72, 83, 86, 92, 100, 102, 103, 105, 106, 111, 114, 116, 119, 120, 126, 143, 145, 146, 147, 149, 153, 174, 175, 176, 177, 179, 181, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 201, 203, 204, 205, 208, 209, 210, 211, 213, 216, 222, 228, 246, 247, 250, 251, 252, 253, 254, 258, 259, 261, 264, 265, 266, 268, 270, 278, 289, 290, 291, 300, 311, 340
Microempresas 145, 146, 148, 149, 150, 250
Móveis 82, 83, 84, 86, 87, 88, 96, 97
Mudança 99, 100, 158, 160, 161, 168, 170, 182, 249, 305, 306, 308, 315

N

Necessidade 1, 3, 4, 16, 27, 28, 29, 31, 39, 40, 46, 47, 59, 63, 65, 69, 72, 80, 93, 102, 105, 127, 140, 147, 190, 195, 196, 197, 198, 199, 202, 203, 204, 211, 230, 232, 238, 249, 267, 271, 277, 299, 301, 304, 305, 314, 315, 316, 318, 321, 325, 332, 333, 337, 340, 341, 344

O

Oportunidade 2, 27, 28, 29, 42, 51, 59, 99, 100, 106, 137, 147, 150, 162, 195, 197, 198, 200, 202, 203, 204, 206, 255, 256, 258, 309

P

Perfil 4, 7, 9, 11, 24, 45, 46, 50, 53, 54, 55, 78, 80, 105, 106, 109, 113, 157, 158, 159, 161, 166, 167, 170, 171, 182, 187, 204, 206, 215, 219

Política industrial 56, 57, 59, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 72, 73, 74

Porter 82, 83, 84, 85, 86, 88, 89, 92, 96, 97, 122, 150, 157

Produtor rural 75

Propriedade intelectual 56, 62, 71, 72, 73, 245

R

Redes 13, 14, 17, 18, 19, 21, 22, 35, 48, 52, 59, 105, 108, 115, 218, 226, 246, 251, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274

Redes de cooperação 262, 263, 264, 266, 267, 268, 270, 272, 273

S

Startup 25, 26, 27, 29, 30, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 173, 174, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 187, 189, 190, 191, 245, 246, 253, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261

T

Tech venture capital 173, 174, 175, 191

Técnicas de análise de investimentos 220, 232, 233, 238, 240

Teoria da ancoragem 173

Teoria de representatividade 173

Teoria dos prospectos 173, 193

Tomada de decisão 5, 6, 52, 173, 174, 175, 176, 177, 191, 234, 275, 277, 278, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 290, 294, 298, 299

Turbulência 195, 198, 204

V

Venture capitalist 173, 174, 175, 176, 182, 191

Viabilidade econômica 220, 222, 243

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-774-1



9 788572 477741