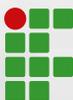




ANAIS DA SEMANA DE CIÊNCIA, CULTURA E INOVAÇÃO

do IF Goiano



INSTITUTO FEDERAL
Goiano



**ANAIS DA SEMANA DE CIÊNCIA,
CULTURA E INOVAÇÃO**
do IF Goiano
2017

© 2018 Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano – IF Goiano
Disponível na forma impressa.

ISSN 2594-6951

Organizadores: Geísa d'Ávila Ribeiro Boaventura , Sebastião Nunes da Rosa Filho,
Ausbie Luís Graça Araújo, Rogério Antônio Mauro, Daniela Costa Custódio

Revisão: Sarah Suzane Amâncio Bertolli Venâncio Gonçalves

Diagramação: Gráfica Sete

Arte da Capa: Guilherme Cardoso Furtado

Bibliotecário responsável: Johnathan Pereira Alves Diniz

O conteúdo desta obra é público e poderá ser reproduzido integralmente ou em partes, desde que citada a fonte.

O conteúdo e os temas abordados nesta publicação são de inteira responsabilidade de seus autores. Eximindo-se assim a responsabilidade legal do Instituto Federal Goiano, sobre possíveis futuras constatações ou quaisquer outras alegações.

Nota da Edição:

Com o objetivo de preservar a total integridade dos textos encaminhados para a Comissão Central de Organização da Semana de Ciência, Cultura e Inovação do IF Goiano, optou-se por manter a redação original dos autores.

Esta publicação foi feita com o apoio financeiro da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás (FAPEG).

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema Integrado de Bibliotecas (SIBI) – Instituto Federal Goiano

S471

Semana de Ciência, Cultura e Inovação do IF Goiano (1 : 2017: Goiânia, GO)
Anais da Semana de Ciência, Cultura e Inovação do IF Goiano / Instituto Federal
Goiano. - v. 1, n. 01, (2017). - Goiânia: IF Goiano, 2017- .
56 p., il.

Anual

ISSN: 2594-6951

Organizadores: Geísa d'Ávila Ribeiro Boaventura; Sebastião Nunes da Rosa Filho;
Ausbie Luís Graça Araújo; Rogério Antônio Mauro; Daniela Costa Custódio.

1. Educação Profissional - Brasil. 2. Ciência. 3. Cultura. 4. Inovação. I. Instituto
Federal Goiano.

CDU: 377(81)

Ficha elaborada por: Johnathan Pereira Alves Diniz/CRB-1 nº 2376

Vicente Pereira de Almeida
Reitor

Sebastião Nunes da Rosa Filho
Pró-Reitor de Extensão

Virgílio José Tavira Erthal
Pró-Reitor de Ensino

Fabiano Guimarães Silva
Pró-Reitor de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação

Claudecir Gonçalves
Pró-Reitor de Administração

Elias de Pádua Monteiro
Pró-Reitor de Desenvolvimento Institucional

COMISSÃO CENTRAL DE ORGANIZAÇÃO DA SEMANA DE CIÊNCIA, CULTURA E INOVAÇÃO DO IF GOIANO

Geísa d'Avila Ribeiro Boaventura - Presidente
Ausbie Luís Graça Araújo
Claudio Ulisse
Daniela Costa Custódio
Débora Sousa Martins
Eduardo de Faria Viana
Geovane Reges de Jesus Campos
Johnathan Pereira Alves Diniz
José Carlos de Sousa Júnior
José Weselli de Sá Andrade
Márcia Franchini Garcia Moreno Guimarães
Márcia Maria de Borba
Paulo Sérgio Pereira
Rafael Lincoln Lobo Nery
Rangel Rigo
Raphael Silva Tomaz
Renato Sérgio Mota dos Santos
Rogério Antonio Mauro
Suelen Cristina Mendonça Maia
Welton Lourenço Calhao de Jesus
Wildes Jesus Rodrigues



APRESENTAÇÃO

A realização da Semana Nacional de Ciência e Tecnologia – SNCT 2017, no IF Goiano, ocorreu por meio de várias ações, dentre elas, a Semana de Ciência, Cultura e Inovação do IF Goiano - SCCI 2017 e a Semana Nacional do Livro, instituída nacionalmente através do Decreto nº 84.631 de 09 de abril de 1980 pelo Ministério da Cultura (MinC).

A fusão dessas duas semanas no contexto da SNCT aconteceu a partir do entendimento de que Ciência, Tecnologia, Cultura e Produção do Conhecimento são áreas que integram a formação integral dos estudantes e da comunidade interna e externa do IF Goiano, nas diversas regiões onde os *campi* estão inseridos no interior do estado de Goiás. Nessa direção, as atividades da SCCI 2017, em todos os *campi* do IF Goiano, buscaram aliar conhecimento científico e tecnológico especialmente na área de Empreendedorismo e Inovação com a construção de saberes literários e culturais.

O tema do Empreendedorismo sempre esteve presente nas ações do IF Goiano, todavia, nesse semestre, envidamos esforços para dar mais corpo e potencializar essas iniciativas, com discussões acerca de economia solidária, incubadora social e de empresas, empresas juniores e temas afins, visando subsidiar a regulamentação e implantação de tais iniciativas no âmbito do nosso Instituto. Assim, procuramos trazer para os nossos *campi*, pessoas com reconhecida competência para qualificar o debate sobre temas tão relevantes e que estão em fase de construção coletiva e regulamentação.

Apresentamos a seguir os Anais da Semana de Ciência, Cultura e Inovação do IF Goiano 2017, que reúne os textos das palestras realizadas nos *campi* Urutaí, Campos Belos, Trindade, Rio Verde e Ipameri. Esperamos que esta publicação contribua para o fomento das ações e discussões relativas ao Empreendedorismo no IF Goiano e onde ela puder chegar, em Goiás e no Brasil.

Sebastião Nunes da Rosa Filho
Pró Reitor de Extensão



SUMÁRIO

Empreendedorismo, Tecnologia e Inovação no Âmbito da Universidade Estadual de Goiás.....Pg. 9

A Experiência Metodológica da Incubadora Social da UFG: “Combinou, Tá Combinado!”.....Pg. 17

Propriedade Intelectual em Tempos de Crise.....Pg. 23

Empresas Juniores nas Instituições de Ensino Superior.....Pg. 33

Incubadora de Empresas.....Pg. 48





Palestrante e autor do texto: Ewerton Patrick Ferreira da Costa

Data da Palestra: 23 de outubro de 2017

Local: Campus Urutaí

EMPREENDEDORISMO, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO NO ÂMBITO DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE GOIÁS

EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo foi introduzido no Brasil em certo tempo, tendo se intensificado no final de 1990. Segundo Dornelas (2001), por medo do crescente desemprego instalado na época, os trabalhadores de empresas atuantes no mercado iniciaram busca por novas experiências, e assim começaram a correr riscos, por meio da abertura de empreendimentos próprios, muitas vezes utilizando a pouca economia que possuíam. Houve outro fator crucial nesse crescente mercado, a internet, que começa a ser utilizada de forma ampla, muitos jovens passam a sonhar e a trabalhar em projetos que fariam sucesso na rede.

O empreendedor é aquele que corre riscos calculados, buscando atuar em áreas ainda não exploradas ou inovando em negócios já existentes. Em caso comum, muitas vezes não há apoio externo para dar sequência ao negócio, obrigando-o a contrair empréstimos onerosos ou utilizar capital próprio, na maioria dos casos insuficiente. Além disso, a decisão de analisar a viabilidade do negócio recai sobre o empreendedor, na maioria das vezes, sem formação gerencial.

Esse cenário sofreu algumas mudanças com o passar dos anos, quando se percebeu que esses novos empreendimentos impactavam significativamente na economia. Em função disso, foram criados órgãos e entidades que ajudassem os empreendedores a se desenvolver. Uma

1 Ewerton Patrick Ferreira da Costa - Assessor Administrativo no Programa de Incubadoras da Universidade Estadual de Goiás – Brasil - email: ewerton.mtb@gmail.com



dessas entidades que ganhou bastante destaque foi o SEBRAE, criado em 1972. Essa notoriedade foi devido à crescente importância do empreendedorismo, e o emprego de diferentes formas de ajuda que o órgão passou a oferecer ao empreendedor no desenvolvimento de seu negócio, com disponibilização de consultores, ferramentas, e muitas vezes recursos financeiros, estruturais e operacionais.

Segundo Dornelas (2001), o empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura das organizações. Nesse aspecto de fazer as coisas acontecerem, os novos empreendimentos incrementam a economia, por meio da criação de novos negócios e suprem necessidades ainda não atendidas.

INOVAÇÃO

Inovação, segundo o Manual de Oslo (2005) é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou novo método de marketing, ou novo método organizacional nas práticas de negócios, ou na organização do local de trabalho ou nas relações externas. Inovação, portanto, é a criação ou o melhoramento de algo que facilitará a organização de alguma forma, e com isso obterá lucros.

É necessário diferenciar primeiramente o que é invenção, descoberta e inovação, para que se possa aprofundar na questão da inovação e como ela auxilia as organizações e o desenvolvimento de novos negócios (SALERNO, 2013).

- a) Invenção – é algo criado, ainda não existente, que não tem obrigatoriedade de ir ao mercado e gerar lucro, envolve geralmente uma nova tecnologia, processo ou objeto e demanda a construção de um protótipo.
- b) Descoberta – é algo que sempre esteve presente no meio, mas ainda não havia sido encontrado, para se caracterizar uma descoberta tem que ser reconhecido socialmente.
- c) Inovação – é a criação ou melhoramento de algo já aplicado, e tem obrigatoriedade de gerar lucros, o mercado precisa aceitar e difundir a inovação.



A inovação tem ganhado cada vez mais notoriedade e espaço no mercado, no qual os consumidores buscam cada vez mais facilidades e novidades que são provenientes de inovações.

Portanto, a inovação trata de melhoramento ou criação de algo novo. As inovações podem ser radicais ou incrementais. Segundo Tironi e Cruz (2008):

- a) Radicais– são as que causam disruptura no mercado, por ser algo essencialmente novo, nunca visto anteriormente, tendo que ser aceita no mercado.
- b) Incrementais– são as melhorias feitas a produtos ou serviços já difundidos no mercado, têm aceitação facilitada, por já ser conhecida.

Outro aspecto importante sobre as inovações são que elas auxiliam no desenvolvimento do mercado, sendo que os produtos disponibilizados tem um ciclo de vida definido (introdução, crescimento, maturidade e declínio), as inovações renovam esse ciclo, melhorando os produtos ou criando novos. É interessante destacar que a cada processo de inovação ou renovação as variáveis mudam, seja por concorrentes, preço de venda, dentre outras.

Os departamentos de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) possuem papel de destaque no processo de inovação, sendo este setor responsável pela maior parte das inovações implementadas pelas empresas (BESSANT e TIDD, 2007). No entanto, é importante destacar que não é obrigatório um setor de P&D para se realizar inovações, mas eles auxiliam muito nesse desenvolvimento, por dedicar maior tempo e recurso em pesquisas desse gênero (SALERNO, 2013).

A inovação é desenvolvida por meio de processos, de métodos pré-definidos e testados anteriormente. E são nesses métodos que o departamento de P&D concentra os seus esforços a fim de desenvolver uma inovação. Esse processo é citado também como Gestão da Inovação (BESSANT e TIDD, 2007).

Inovar pode ser definido como trabalhar em um campo de incertezas, mas com potencial de mudar a maneira atual dos produtos, serviços ou processos. A inovação das organizações se torna importante para evitar o processo de mortalidade das organizações. Se tornando uma forma eficiente de manter-se competitivo no mercado e a frente dos concorrentes (BESSANT e TIDD, 2007).

EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO NA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE GOIÁS

O ecossistema de empreendedorismo e inovação na Universidade Estadual de Goiás constituiu-se de forma mais consolidada a partir da implantação, no ano de 2011, do Programa de Incubadoras da Universidade Estadual de Goiás – PROIN.UEG, que gera um ambiente favorável para a disseminação do empreendedorismo em harmonia com a tríade acadêmica “ensino-pesquisa-extensão” e por meio da hélice quádrupla da inovação “governo-academia-setor produtivo-sociedade”. A expansão dos ambientes ocorreu de forma orgânica e exponencial por intermédio da disseminação do empreendedorismo e da inovação tecnológica, alcançada por meio de diferentes ações destinadas às comunidades acadêmica e externa e ao setor produtivo com o apoio de relevantes parceiros. Apresentamos, aqui, as ações realizadas e os resultados obtidos nesse ecossistema:

I – Programa de Incubadoras (PROIN.UEG)

O Programa de Incubadoras (PROIN.UEG) é uma incubadora de empresas de base tecnológica que incentiva a criação e o desenvolvimento de empreendedores, startups, pequenas e microempresas com foco em soluções inovadoras para o mercado. Oferece infraestrutura básica de qualificação técnica e gerencial, nas modalidades de pré-incubação, incubação residente e não residente, pós-incubação e associação, para que negócios tenham acesso à inovação tecnológica e sua inserção competitiva no mercado, por meio de suporte operacional, estratégico e tecnológico nos eixos do desenvolvimento empreendedor, tecnologia e inovação, gestão, capital e mercado.

Ano de criação oficial: 2011

Número de empreendimentos/projetos já apoiados: 31 negócios apoiados com qualificação de 57 empreendedores em incubação.

Número atual de empreendimentos vinculados: 15, incluindo 3 empresas graduadas.



II – Agência de Inovação e Transferência de Tecnologia (AITT)

A Agência de Inovação e Transferência de Tecnologia da Universidade Estadual de Goiás (AITT/UEG) representa o Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT) da Instituição e tem como objetivo a proteção da propriedade intelectual da Universidade, consubstanciada em patentes, marcas, registros de software e cultivares; bem como a transferência de tecnologia para o setor privado (interação universidade-empresa) sob as mais diferentes formas de contrato, como licenciamento, cessão de direitos etc. Os pesquisadores da UEG, alunos, inventores e as empresas privadas são basicamente o público-alvo da AITT. As pesquisas realizadas são primeiramente patenteadas, tendo como titular a UEG, e podem ser transferidas ao setor privado, procurando gerar interesse para o desenvolvimento de produtos, ou seja, de inovação. Sua história pode ser remontada ao ano de 2013, embora sua data oficial de criação seja setembro de 2015, coincidente com a versão final do seu regimento em vigência. Em agosto de 2017, entrou em vigência o processo de unificação com os demais ambientes de empreendedorismo e de inovação como entidade única destinada aos assuntos pertinentes à temática na UEG.

13

III – Programa de Desenvolvimento Tecnológico e Empreendedorismo Inovador – UEG/FUNTEC

Trata-se de uma iniciativa da Universidade por meio de seu Programa de Incubadoras (PROIN.UEG) e da Agência de Inovação e Transferência de Tecnologia (AITT) em parceria com a Fundação de Desenvolvimento de Tecnópolis (FUNTEC). Criado em 2016, o programa executa cursos mensais de capacitação que seguem uma lógica definida de desenvolvimento de negócios inovadores nas temáticas de tendências em negócios inovadores, design thinking, modelagem de negócios, planejamento, marketing digital, vendas complexas, captação de recursos e investimentos, propriedade intelectual, business intelligence e big data etc., tendo sido expandido em sua segunda edição para a inclusão de palestras trimestrais de incentivo à inovação tecnológica ministradas por palestrantes renomados com grande conhecimento específico nas áreas.

O programa tem por objetivo promover o empreendedorismo inovador na UEG; fortalecer a disseminação da cultura e a capacitação empreendedora em inovação; capacitar discentes,



docentes, empreendedores e comunidade em aspectos relacionados ao desenvolvimento de negócios inovadores; e desenvolver competências empreendedoras adequadas à transformação de ideias em oportunidades de negócios.

IV – Programa de Educação Empreendedora UEG/SEBRAE

O objetivo geral do Projeto, em execução desde 2013, é disseminar a educação empreendedora no meio acadêmico destinado ao corpo discente, docente, comunidade e potenciais empreendedores, por meio de cursos, palestras, visitas técnicas, disciplinas de empreendedorismo em EaD, criação de liga de empreendedorismo, competições etc., que consistem em estimular o empreendedorismo por meio de educação empreendedora; sensibilizar e disseminar o empreendedorismo na Universidade; prover formação continuada em educação empreendedora; desenvolver os empreendedores em potencial para o fortalecimento da gestão empreendedora; promover interação entre academia e empresas por meio da cultura empreendedora; identificar e desenvolver as oportunidades e competências empreendedoras instaladas na Universidade e na comunidade externa; estimular a geração de ideias e novos negócios por meio da educação empreendedora.

14

V – Núcleo de Empresas Juniores – NEJ/UEG

O NEJ.UEG é um Programa com caráter permanente e interdisciplinar que atua diretamente no apoio às empresas juniores da Universidade Estadual de Goiás, promovendo atividades comuns dessas empresas. Por ser o Núcleo representativo do Movimento das Empresas Juniores (MEJ) da Universidade Estadual de Goiás, tem por objetivos e finalidades direcionar a utilização das potencialidades das Empresas Juniores de Alunos da UEG em prol da comunidade, captando projetos e serviços da Universidade e do setor produtivo para serem realizados pelas Empresas Juniores do Núcleo; ser um centro receptor de demandas, dirigindo-as às Empresas Juniores de Alunos da UEG aptas a realizá-las; devolver à sociedade os investimentos feitos por esta na formação dos alunos da UEG, por meio do incentivo à realização, pelas empresas juniores, de projetos conjuntos de cunho social; promover a integração e a troca de informações efetivas entre as Empresas Juniores de Alunos da UEG, possibilitando o intercâmbio de experiências e a realização de projetos multidisciplinares; e estimular a interação e a troca de tecnologias entre as Empresas Juniores de Alunos da UEG.



VI – Liga de Empreendedorismo da UEG

A Liga de Empreendedorismo é uma organização formada por estudantes universitários com interesses semelhantes e com o objetivo de desenvolver no meio acadêmico conhecimento sobre empreendedorismo, conectando, assim, o ambiente acadêmico e o universo empreendedor, por meio do desenvolvimento das seguintes atividades: workshops, competição StartaAí, interação com empreendedores renomados pelo Bate-Papo Empreendedor, estímulo a jogos empresariais pela Central Business Game e visitas empreendedoras internas e externas.

VII – Olimpíada de Empreendedorismo para Universitários Goianos (OEU)

A Olimpíada foi criada em 2014 entre a UEG e as demais IES que possuem incubadoras de empresas associadas, com apoio do Sebrae, Funtec e RGI. Tem como propostas disseminar a cultura empreendedora na comunidade acadêmica e colaborar para a formação empreendedora de estudantes nas diferentes áreas do conhecimento, preparando-os para a criação de negócios tecnológicos e inovadores e tendo como público-alvo estudantes universitários de cursos superiores de graduação e pós-graduação das instituições de ensino superior participantes. A OEU é realizada por meio de seletivas em cada IES, treinamentos em modelagem de negócios e mentorias, bancas de avaliação e imersão final dos selecionados entre todas as IES participantes com premiação para as três melhores ideias de negócio.

15

VIII – Encontros de Empreendedorismo, Tecnologia e Inovação da UEG

Os Encontros de Empreendedorismo, Tecnologia e Inovação da UEG visam estimular o desenvolvimento e a consolidação do ecossistema do empreendedorismo inovador e o desenvolvimento tecnológico na UEG. O evento é realizado desde o ano de 2011 com o título inicial de Encontro de Empresas Juniores e Habitats de inovação – no entanto, em sua sexta edição, o título foi alterado a fim de representar a integração e o envolvimento das diferentes ações da UEG vinculadas à temática, como a concepção e a criação de um ambiente integrado de empreendedorismo, tecnologia e inovação, consolidando todas as ações relacionadas.



O evento é tradicional na Universidade e oferta diversas ações de grande relevância para seu público-alvo, formado por estudantes, docentes, empresários juniores, empreendedores, setor produtivo e comunidade, sempre com uma temática definida, tais como: educação empreendedora, relação universidade-empresa, desenvolvimento tecnológico, negócios inovadores e investimentos, dentre outras. Durante o evento também são realizadas outras ações ligadas ao tema, tais como: cursos de formação em empreendedorismo para professores, workshops de capacitação e concurso de apresentações voltadas para empresários juniores.

REFERÊNCIAS

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e Empreendedorismo**. 1ªed. São Paulo: Bookman, 2009.

DORNELAS, J.C.A. Capacitação dos Gerentes de Incubadoras na Elaboração e Utilização do Plano de Negócios como uma Estratégia para se Disseminar seu Conceito junto às Empresas Incubadas. /submetido ao IX Seminário Nacional de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas, Porto Alegre- RS, set. 1999a/.

DEGEN, R. O **empreendedor**: fundamentos de iniciativa empresarial. McGraw-Hill. São Paulo, 1989.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo** – Transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos). Manual de Oslo - Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados Sobre Inovação. Disponível em: http://download.finep.gov.br/dcom/brasil_inovador/arquivos/manual_de_oslo/cap2_05_areas.html. Acesso em outubro de 2017.



Palestrante e autor do texto: Alberto Campos de Oliveira Filho¹

Data da Palestra: 25 de outubro de 2017

Local: Campus Campos Belos

A EXPERIÊNCIA METODOLÓGICA DA INCUBADORA SOCIAL DA UFG: “COMBINOU, TÁ COMBINADO!”

“A Incubadora Social da UFG (IS/UFG) trabalha com a promoção, formação e assessoria a cooperativas e associações de catadores (as) de materiais recicláveis. Para isso, utiliza como base metodológica os ideais da Educação Popular de Paulo Freire. Com a experiência obtida por meio do relacionamento com estas pessoas, foi possível desenvolver um formato metodológico bastante próprio que internamente é denominado “Combinou, tá combinado!” que surge como resultado das Oficinas Práticas de Autogestão que são as reuniões que os grupos começam a fazer para trabalharem a resolução de seus problemas.”

17

A INCUBADORA SOCIAL DA UFG

Criada em 2008 como um projeto de extensão universitário, a Incubadora Social da UFG, hoje lotada na Casa de Projetos Sociais no Campus II da UFG, tem como objetivo desenvolver a promoção socioeconômica e conquista da cidadania de pessoas em estado de vulnerabilidade social ou de baixa renda. Ancorada pelos princípios da Economia Solidária e Cooperativismo Popular, a Incubadora Social da UFG traz consigo o compromisso com o ser humano e com o meio ambiente, pautados na cooperação, autogestão e sustentabilidade, por meio de apoio à criação e ao desenvolvimento de cooperativas e

¹ Alberto Campos de Oliveira Filho: Graduando em Ciências Sociais com Habilitação em Políticas Públicas na Universidade Federal de Goiás – email: albertocamposoliveira@gmail.com



associações populares incentivadas pelas práxis da extensão universitária entre a UFG e a comunidade.

Segundo Débora Nunes, a extensão universitária no Brasil nasce no final do séc. XIX sob a influência das instituições europeias e americanas, mas se consolida com a reforma do ensino superior a partir da criação do Estatuto das Universidades Brasileiras em 1931 promovido no primeiro governo Vargas. “As universidades populares europeias, particularmente as francesas, tinham como marca política a compreensão de que a educação popular possuía um poder emancipador” (NUNES, 2009, p. 101).

Ensino, pesquisa e extensão constituem as três funções básicas da Universidade, sendo a extensão uma forma de interação que deve existir entre a universidade e a comunidade na qual está inserida e, nesse contexto, implica em levar algo a algum lugar, ou até a alguém (SILVA, 1997). Por meio da extensão, o meio acadêmico pode transpor-se para além dos muros da própria universidade e se envolver num ambiente de troca de saberes e valores na construção de ações que objetivam a superação dos mais diversos problemas sociais.

A Incubadora Social da UFG é um programa de extensão universitário ligado diretamente à Pró-Reitoria de Extensão e Cultura (PROEC), com a participação de projetos envolvendo docentes e discentes de várias unidades acadêmicas da UFG como a Faculdade de Administração, Contábeis e Economia (FACE/UFG), Faculdade de Ciência e Tecnologia/Engenharia de Produção/UFG (Campus de Ap. de Goiânia) e Faculdade de Informação e Comunicação (FIC). Assim, apoiada inicialmente pelo Programa Nacional de Incubadoras e Cooperativas Populares (PRONINC), e mais tarde por editais do PROEXT, a Incubadora Social da UFG (IS/UFG) iniciou suas atividades em 2008 em parceria com o Programa Goiânia Coleta Seletiva da Prefeitura de Goiânia, tendo como proposta assessorar na criação, organização, funcionamento e formalização de grupos de catadores e catadoras de materiais recicláveis da cidade, sempre tendo como referencial metodológico os princípios da Economia Solidária, Cooperativismo e Educação Popular.

A IS/UFG se organiza por meio de dois grandes eixos temáticos: 1. Formação e cidadania e 2. Assessoria técnica. Na perspectiva de formação e cidadania o trabalho é desenvolvido tendo como foco os preceitos de Direitos Humanos, Direitos Sociais, Educação



Ambiental, Educação Popular e Relações Humanas, dentre outros. Na linha da assessoria técnica é desenvolvido junto aos grupos a capacitação e o acompanhamento sobre todos os aspectos de gestão dos empreendimentos como, Administração, Contabilidade, Economia, Jurídico e Tecnologia e Produtos. Para isso o quadro técnico é formado de maneira multi e interdisciplinar onde se constituiu grupos de atuação de acordo com cada objetivo específico. Existe na IS/UFG os grupos de Gestão Social, Contabilidade, Engenharia Ambiental, Economia, Jurídico e Comunicação. Estes grupos são compostos por equipes de incubação formadas por estudantes, técnicos e docentes de diversas áreas do conhecimento que atuam diretamente junto aos grupos incubados por meio de oficinas, assessoria, cursos e eventos inclusive na própria universidade.

A equipe da IS/UFG, faz um trabalho interno de estudos técnicos e externo com visitas in loco para a prospecção de informações sobre as cooperativas com o objetivo de identificar as demandas desses grupos para o planejamento de suas atividades, tais como as formações em Economia Solidária e Cooperativismo Popular; realização de cursos de capacitação e treinamento para os cooperados; esclarecimento de dúvidas frequentes entre os membros da cooperativa; rodas de conversa e assembleias para a tomada de decisão; constituição de diretoria e destituição de cargos vagos, e mediação de conflitos internos, sempre visando o desenvolvimento dos catadores e suas cooperativas respeitando sempre seu poder de decisão (FILHO, 2014).

Embora as incubadoras possam trabalhar com vários segmentos de atividades econômicas como, artesanato, pesca, agricultura familiar etc; a IS/UFG, desde sua criação, trabalha exclusivamente com os catadores de materiais recicláveis. Ao longo de sua recente trajetória, já trabalhou com cerca de 40 grupos de catadores tanto na região metropolitana de Goiânia e outros municípios do Estado de Goiás, como Anápolis, Acreúna e Minaçú, por exemplo. No ano de 2012, a IS/UFG submeteu-se ao edital da Secretaria Nacional de Economia Solidária do Ministério do Trabalho (SENAES/MT), a qual aprovou o projeto “Catadores Solidários (CataSol)” e esse passou a ser o maior financiador das atividades da IS/UFG e responsável pela ampliação da quantidade de grupos de catadores assistidos. Este projeto, contou com as parcerias do Ministério Público de Goiás, municípios da APA do João



Leite e da Região Metropolitana de Goiânia. Em função disto, entre os anos de 2012 e 2016, o quadro de pessoal da IS/UFG chegou a ter entre estudantes, bolsistas e estagiários, além de técnicos em projetos sociais, cerca de 45 pessoas trabalhando diretamente com as ações de incubação.

METODOLOGIA “Combinou tá combinado!”

A incubação de empreendimentos econômicos solidários, ou associações e cooperativas populares, está intimamente ligada ao caráter de função social da extensão universitária. Para isso, deve ser extremamente atenta e essencialmente sensível ao complexo contexto da realidade social do seu público alvo. No caso dos catadores(as), assim como outros segmentos marcados pela precariedade na sua atividade laboral, o trabalho junto a essas pessoas deve se adaptar as dificuldades objetivas e subjetivas. Da falta de estrutura física ao sentimento de resignação provocado pelo estigma da pobreza. “Pensar o indivíduo como o sujeito principal daquilo que o colocou em determinada situação é negligenciar as relações de causalidades existentes na vida social” (FILHO, 2014).

Um dos pilares fundamentais do papel da extensão desenvolvida por uma incubadora de empreendimentos de economia solidária é a Educação Popular. Paulo Freire, maior expoente dessa perspectiva em educação, traz em sua obra “Pedagogia do Oprimido” a concepção da importância do desenvolvimento de uma consciência crítica ligada a práxis do processo educativo onde o educando passa a ser visto não apenas como objeto, mas como o sujeito e capaz. Esse processo educativo ocorre a partir do contato entre educando e educador, incubados e incubadores, num ambiente criativo de construção conjunta e coletiva. “A educação autêntica não se faz de “A” para “B”, ou de “A” sobre “B”, mas de “A” com “B”, mediatizadas pelo mundo” (FREIRE, 1987).

Diante de tal contexto, o processo de incubação requer metodologia própria e comum ao seu público alvo e que seja capaz de promover mudanças de comportamento social ao mesmo tempo em que se respeite o ritmo, tempo e espaço do incubado. A esse aspecto metodológico dá-se o nome de Pedagogia da Participação, que tem como objetivo proporcionar aos envolvidos a interação e consciência quanto a sua cidadania.

Pautado nesses princípios de Educação Popular e Pedagogia da Participação, a IS/UFG, desenvolveu sua forma específica de



trabalho junto aos grupos de catadores e catadoras, que é denominado carinhosamente de “Combinou, tá combinado!”

O “Combinou, tá combinado!” faz referência à constante busca por consenso que os grupos precisam alcançar para conseguirem desempenhar suas atividades coletivas de maneira organizada.

“Essa metodologia adotada funda-se nos princípios da educação popular a permear os processos pedagógicos e administrativos relacionados à autogestão, à viabilidade econômica, à valorização do trabalho, à valorização da educação e à defesa do meio ambiente, aplicados tanto no desenvolvimento da própria equipe de formadores, quanto dos empreendimentos incubados” (IS/UFG, 2017).

Esta “combinação”, feita entre os membros dos empreendimentos, é o resultado de um processo de discussões sobre os mais variados temas dentro da atividade denominada Oficina Prática de Autogestão (OPA), a qual torna-se a base metodológica da IS/UFG. As OPAs são atividades de incubação, nas quais o grupo se reúne com a presença de um incubador, atuando como mediador, sempre em rodas de conversa para que assim consigam, juntos, discutir os problemas, apontar soluções e, por fim, fazer a votação para a tomada de decisão - ou seja, com as Oficinas de Práticas de Autogestão, o grupo dialoga, participa e se conscientiza sobre os assuntos a respeito de suas cooperativas e associações e, ao final, chega-se a tomada de decisão em comum acordo entre todos os presentes por meio de votação.

A OPA é a técnica e o “Combinou, tá combinado” o conjunto de técnicas a compreender o método, o qual é reconhecido como uma Tecnologia Social desenvolvida pela Incubadora Social da UFG.

¹O conceito de Pedagogia da Participação traz a ideia de uma metodologia própria para se trabalhar com populações de baixa renda e escolaridade, que leve em consideração a influência da pobreza no comportamento das pessoas (NUNES, 2009). Sendo uma pedagogia que tem como principal referência a Pedagogia do Oprimido de Paulo Freire.

Oficina de Prática de Autogestão



Figura esquemática do método “Combinou, tá combinado!”

Fonte: Incubadora Social da UFG. 2017.

REFERÊNCIAS

SILVA, Oberdan Dias*; O que é extensão universitária? Integração III(9):148-9, maio/97.

NUNES, Débora. Incubação de empreendimentos de economia solidária: uma aplicação da pedagogia da participação. 1º ed. Annablume, São Paulo, 2009.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**, 11º. ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1987.

FILHO, Alberto Campos de Oliveira. Cooperativas Populares de Goiânia: alternativa para inclusão de catadores tendo como base o processo autogestionário. Disponível em <http://biblioteca.participa.br/jspui/handle/11451/1122>

<https://www.incubadorasocial.ufg.br/>

Palestrante e autora do texto: Lara Guerreiro Pires¹

Data da Palestra: 26 de outubro de 2017

Local: Campus Trindade

PROPRIEDADE INTELECTUAL EM TEMPOS DE CRISE

A propriedade intelectual é um tema pouco discutido no meio acadêmico e praticamente desconhecido entre os jovens, os quais são os futuros empreendedores. A temática é estratégica nos cursos técnicos, em nível superior, nas pós-graduações e nas rodas de negócios. A partir da propriedade intelectual novos caminhos podem ser traçados para a sobrevivência e superação do ambiente de crise econômica e social no qual o Brasil está inserido desde 2014. Crise esta que não é apenas brasileira, mas mundial. Assim, vale o esforço de compreender as ferramentas que países desenvolvidos usam para proteger suas economias. Dentre elas está a proteção pelo sistema da propriedade intelectual.

Os veículos de comunicação publicam diariamente análises sobre a crise e dicas de como superá-la. Mas tem sido esquecido é que falta aos empresários brasileiros pensar seus negócios e buscar maneiras de inovar, sem depender exclusivamente dos incentivos do Estado. Falta aos empresários a compreensão de como proteger as inovações e torná-las vantagens competitivas. Essa compreensão só se consegue por meio da educação, e o quanto antes a temática for incluída da educação dos jovens, mais chances eles têm de se tornarem empreendedores que sabem usar o sistema ao seu favor.

Temos então três questões cruciais: a) como incluir a instrução sobre propriedade intelectual na sala de aula; b) a iniciativa privada precisa investir em pesquisa e desenvolvimento; c) o produto de pesquisa precisa ser protegido por meio do sistema de propriedade intelectual (PI).

¹ Lara Guerreiro Pires: Analista em Planejamento, Gestão e Infraestrutura em Propriedade Industrial, do Instituto Nacional da Propriedade Industrial; Mestre em Comunicação, Professora da Pontifícia Universidade Católica de Goiás – e-mail: larag@inpi.gov.br



EDUCAÇÃO

Para tornar comum a temática da PI na sociedade é preciso que ela seja inserida no dia a dia. Um caminho para isso é fazer com que professores de diversos níveis agreguem às aulas exemplos de propriedade intelectual. Claro, isso deve ser feito de acordo com o nível de capacidade das turmas. Por exemplo, crianças já podem ter contato com conceitos de proteção de criações intelectuais artísticas como músicas e poemas. A partir do ensino fundamental, quando já há disciplinas voltadas às ciências, os estudantes têm a capacidade de compreender o que são invenções, desenhos industrial e marcas.

Nos ensinos profissionalizante e superior, é estratégico que sejam colocados no dia a dia conceitos como direitos autorais e propriedade industrial. É preciso que ao lidar com produtos e processos protegidos, todos os envolvidos compreendam o escopo dessa proteção. Isso incentiva a criação e o desenvolvimentos de novos produtos sejam artísticos, industriais ou inovadores, que poderão ser explorado por startups e empresas juniores.

Já no campo da pós-graduação não só os conceitos e procedimentos de proteção precisam ser mais conhecidos. Torna-se, nesta fase essencial, que os envolvidos sejam capacitados para usar de forma estratégica as informações contidas nos documentos resultantes dos processos de proteção. Mais de 70% da informação tecnológica do mundo está descrita apenas nos documentos de patentes. Assim, a busca de anterioridade é crucial para aumentar a chance sucesso de uma pesquisa e com ela promover real avanço tecnológico.

24

INICIATIVA PRIVADA E PROTEÇÃO

A inovação só surge a partir da pesquisa e só rende frutos quando é protegida. A PI possui diversas formas de proteção que são pouco conhecidas pelo empresariado nacional, principalmente por aqueles que estão começando. É justamente para esses que a proteção pode significar sua consolidação ou naufrágio em um mercado tão disputado. O mercado brasileiro está entre os 10 que mais recebem pedidos de patentes no mundo, segundo dados da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI).

De acordo com dados do Instituto Nacional da Propriedade Industrial, em 2016, foram protocolizados 206.258 processos de pedido de registro. De acordo com a Tabela 1, podemos aferir que dentre os depósitos de patentes, os titulares de processo não residentes superam os residentes, ou seja – os brasileiros, em mais de 280%.



Tabela 1: TOTAL DE DEPÓSITOS POR TIPO DE PROTEÇÃO, POR ORIGEM DO DEPOSITANTE

Estatísticas de Propriedade Industrial			
Mês-Ano Referência: Janeiro a Dezembro/2016			
TIPO DE PROTEÇÃO	RESIDENTE	NÃO RESIDENTE	TOTAL GERAL
Contratos de tecnologia	867	160	1.027
Desenhos industriais	3.400	2.627	6.027
Indicações geográficas	4	1	5
Marcas	137.878	28.490	166.368
Patentes	8.082	22.938	31.020
Programas de computador	1.798	4	1.802
Topografias de circuitos integrados	9	-	9
Total geral	152.038	54.220	206.258
Fonte: Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) / Assessoria de Assuntos Econômicos (AECON), Organização da autora.			
Notas: (1) Dados agregados das Estatísticas Mensais, extraídos do Sistema de Protocolo Automatizado; (2) A metodologia para elaboração dos pedidos de registros de marcas foi revisada em Janeiro/2016. A partir dessa data, são considerados como depósitos de marcas todos os pedidos protocolados no mês de referência, seguindo a metodologia das demais formas de proteção.			

Um dado interessante que pode ser visto nesta tabela é que nos registros de marca os depositantes nacionais superaram os estrangeiros. O que significa que os empreendedores nacionais percebem a necessidade de proteger o nome pelo qual são conhecidos pelos seus públicos.

OS RAMOS DA PI

Os dados apresentados dizem respeito a uma parte do sistema da propriedade intelectual. No Brasil, pode-se dividir a PI em três ramos do direito: Propriedade Industrial, Direito Autoral e Proteção *Sui Generis*. Os empresários precisam avaliar seus negócios com atenção para saber como aproveitar o sistema, e para isso precisa compreender o que será protegido em cada um dessas áreas.

O direito autoral compreende os direitos de autor o qual inclui: obras literárias, artísticas e científicas; e programas de computador.

Também nesse ramo estão os direitos conexos que abrangem as interpretações dos artistas intérpretes e as execuções dos artistas executantes, os fonogramas e as emissões de radiodifusão. Já a proteção Sui Generis- ou seja que não está nem no direito autoral nem na propriedade industrial, é responsável pela proteção de topografias, de circuitos integrados, das cultivares e dos conhecimentos tradicionais.

Neste artigo abordamos, prioritariamente, as proteções na área da propriedade industrial e dois outros registrados pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Estes estão entre os principais a serem buscados para proteção das inovações. Dentre esses registros estão as marcas, patentes, desenhos industriais e indicações geográficas. Na mesma autarquia, são registrados também programas de computador e topografias de circuito integrado. Cada registro tem um objetivo.

MARCAS

As marcas são os nomes que os empreendedores dão aos seus produtos os negócios. Infelizmente, no Brasil temos a figura do “nome fantasia” que pode ser informado na abertura de uma empresa quando se vai cadastrar a razão social nas juntas comerciais. Ocorre que este ato não protege o nome informado para que outros não possam utilizá-lo. Apenas o registro de marca no INPI protege o nome de um produto ou serviço para que o titular do processo tenha direito de uso exclusivo.

A proteção marcaria, regulada pela Lei 9.279 de 1996, abrange todo o território nacional, mas se restringe a área de atuação mercadológica informada no processo. De acordo com a legislação, só podem registrar marcas aquelas pessoas físicas ou jurídicas as quais atuem legitimamente na área - ou seja, uma pessoa que trabalha com confecção não está habilitado para pedir registro de marca para hotel.

É importante ressaltar que esse registro pode ser feito para proteger apenas o nome da marca ou também sua apresentação gráfica, sua logomarca. Muitas empresas também buscam a proteção apenas para um ícone que as represente. Na nomenclatura legal, essas marcas são definidas como de apresentações nominativa, mista e figurativa – respectivamente.

No Brasil, podem ser registradas ainda marcas coletivas, que são usadas para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade. Também há as marcas de certificação, que são aquelas usadas para atestar a conformidade de um produto



ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada. Existem marcas desse tipo tanto para produtos quanto para serviços.

PATENTES

Quando a inteligência humana é colocada a serviço da criação de objetos e processos, esses produtos podem ter o registro de patente. Patente é o direito que o Estado concede à pessoa física ou jurídica, titular do pedido de patente, de impedir terceiro de produzir, usar, colocar a venda, vender ou importar com estes propósitos a matéria registrada. Ou seja, é o direito exclusivo de explorar comercialmente aquilo que foi patenteado, naquele território que concedeu o registro.

A Lei 9.279 de 1996 preconiza dois tipos de patentes: as patentes de invenção (PI), que são produtos ou processos completamente novos e que representam um avanço tecnológico claro; e os modelos de utilidade (MU), que são objetos de uso prático os quais apresentem uma nova forma, a qual resulte em melhoria funcional no seu uso ou em sua fabricação.

Para ser registrados como patente, uma invenção ou processo precisa atender aos requisitos de patenteabilidade: a novidade, que deve ser mundial e não só local; aplicação industrial, ou seja pode ser produzido em larga escala de forma exatamente igual; ter atividade inventiva nos casos de PI, e ter ato inventivo nos casos de MU. Esse último critério é o único que pode causar dúvidas devido a sua subjetividade. O melhor entendimento é que a matéria requerida não pode ser comum ou óbvia para um técnico no assunto.

Uma última característica dos processos de patente é que eles devem conter suficiência descritiva. Assim torna-se possível que o produto ou processo do objeto de registro seja reproduzido fielmente a partir das informações contidas no documento de patente. Isso é de suma importância para o fomento da pesquisa e do desenvolvimento de novos inventos, pois essas informações ficam disponíveis nos bancos de patentes dos escritórios nacionais e também em bases privadas. A realização de pesquisas nesses bancos é estratégica para evitar desperdício de tempo e investimento.

DESENHO INDUSTRIAL

O desenho industrial (DI) é um registro, ainda pouco procurado pelo empresariado brasileiro, cuja função é proteger a “forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto”, de acordo com a Lei 9.279 de 1996. Assim como a patente, ele precisa ser novo para ter registro, mas ao contrário daquele não há uma análise do processo no INPI. Entretanto, a autarquia pode cancelar o registro de ofício ou fazer um exame do mérito a pedido de algum interessado.

São registrados como desenhos industriais: formas ornamentais de objetos variados, estamparias, ícones digitais de aplicativos e sistemas operacionais, layout de quiosque de lojas, modelos de carros, e vários outros. É interessante que não se considera DI qualquer obra de caráter puramente artístico - ou seja, o DI precisa ter uma configuração que possa servir de tipo de fabricação industrial.

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

As indicações geográfica (IG) são constituídas por dois tipos de registro, a indicação de procedência e a denominação de origem, de acordo com a Lei 9.279 de 1996. São registros importantes para agregar valor a produtos e processos. No Brasil há 53 registros de IGs nacionais concedidas. Segundo dados do INPI, de setembro de 2017, são 43 indicações de procedência e 10 denominações de origem. Essa proteção estende-se à representação gráfica ou figurativa da indicação geográfica.

As indicações de procedência são os nomes geográficos de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço. Por exemplo “Região do Jalapão do Estado do Tocantins” que é a IG feita para o artesanato em capim dourado produzido naquela localidade. A IG pode ainda ter uma representação gráfica, chamado símbolo distintivo. A Indicação de procedência mais recente foi concedida em 4 de setembro de 2017 para Mel de abelha Apis Melífera Escutelata (Apis Africanizada) – Mel de abelha Tetragonisca Augustula (Jataí), cujo nome geográfico é “Oeste do Paraná”.

As denominações de origem são também nomes geográficos, a diferença é que estes designam produtos ou serviços, cujas qualidades ou características se devam exclusivamente ou essencialmente ao



meio geográfico, incluídos aí fatores naturais e humanos. Dentre as denominações nacionais registradas está, por exemplo aquela concedida para o própolis vermelha e extrato de própolis vermelha de “Manguezais de Alagoas”. Também tem registro a denominação “Região Pedra Madeira Rio de Janeiro”, para pedra madeira.

Estes registros agregam valor ao produto oriundo das regiões protegidas. Mas deve-se ressaltar que para que o produto ou serviço possa ser identificado com o selo da IG ele deve cumprir os requisitos legais - ou seja, o uso da IG é restrito aos produtores e prestadores de serviço estabelecidos no local e que atendam aos requisitos de qualidade. Não deve-se confundir a IG com marcas coletivas ou certificação.

PROGRAMA DE COMPUTADOR

A Lei 9.609 de 1998 coloca os programas de computador como propriedades protegidas pelo direito autoral. Isso significa, de acordo com a legislação que ele não precisa de ter um registro formal. Entretanto, o registro dos programas de computador pelo INPI são estratégicos pois constituem uma prova oficial da legitimidade da autoria daquele produto digital. Assim em casos de disputas legais, ou mesmo quando o titular precisa provar a autenticidade do direito em uma transação comercial, o registro junto ao INPI mostra-se eficaz.

O interessante nesse registro é que ele promove a proteção do código fonte do produto apresentado, não sua funcionalidade ou design - ou seja, a proteção recai sobre as linhas de programação que constituem aquele programa de computador. No processo formal de registro o titular deverá informar os dados referentes ao autor e ao titular; a identificação e descrição funcional do programa; e por fim apresentar seu código e outros dados que se considerar suficientes para identificá-lo e caracterizar sua originalidade.

TOPOGRAFIA DE CIRCUITO INTEGRADO

O registro de topografia de circuito integrado, conhecido popularmente como chip, é o mais novo no portfólio do INPI. A normativa que o rege é a Lei 11.484 de 2007, que trata também de incentivos às indústrias de equipamentos para TV Digital e de componentes eletrônicos semicondutores. Assim, ele buscar fomentar a inovação na área tecnológica no parque industrial brasileiro.

O INPI e o IEL /Senai desenvolveram o “Inovação e Propriedade Intelectual - Guia para o Docente”(2010), no qual explica-se que a topografia do circuito integrado envolve um conjunto organizado de interconexões, transistores e resistências dispostos em camadas de configuração tridimensional sobre uma peça de material semicondutor. A proteção conferida pelo INPI incide justamente sobre a forma desse conjunto.

No mundo em que os equipamentos eletrônicos dominam a cena tanto no trabalho como na família, essa proteção mostra-se uma promissora ferramenta para a indústria. Entretanto, o empresariado brasileiro ainda não se atentou para tanto ou ainda não está inovando nesta área. Em 2016, foram protocolizados no Brasil apenas nove processos deste tipo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sem dúvida, todos os tipos de registros organizados e concedidos pelo INPI são determinantes para o pleno desenvolvimento da economia brasileira. Entretanto, é preciso partir do detentor do conhecimento a iniciativa de usar o sistema de proteção. Com a proteção garantida, ou pelo menos com sua prioridade, deve-se buscar comercializar a matéria para que assim esses registros sejam monetizados e tornem-se lucrativos. Apenas assim justifica-se o esforço intelectual, de tempo e investimentos no processo de pesquisa e desenvolvimento.

Dados do INPI demonstram que titulares estrangeiros buscam a proteção no mercado brasileiro mais que empresas nacionais no quesito patente. Em 2016, foram solicitados no Brasil 31.020 pedidos de patentes, sendo apenas 8.082 pedidos de depositantes nacionais. Dentre eles, apenas 824 pedidos são de titulares enquadrados como microempreendedor, microempresa ou empresa de pequeno porte. Já no registro de desenho industrial, há mais registros nacionais e mesmo assim a margem é pequena. São no total 6.027 pedidos de registro, e destes 3.400 são nacionais. Dentre os depositantes com personalidade jurídica, 542 são de microempreendedor, microempresa ou empresa de pequeno porte. Esse rol de depositantes só se mostra expressivo no número de registros de marcas - 68.161 dos 137.878 pedidos solicitados em 2016.

Os números mostram que principalmente as micro e pequenas empresas brasileiras ainda não se deram conta da importância e da



oportunidade que a propriedade intelectual lhes apresenta ou não sabem usar o sistema, o que é muito provável. Não trata-se apenas de proteger suas invenções para que não sejam copiadas. O sistema tem diversas outras funções como colocar a empresa no radar de prováveis investidores e parceiros, prevenir que rivais protejam invenções semelhantes e ainda render lucros por meio de licenciamentos.

Os dados contidos nos registros ou nos pedidos de registro são importantes ferramentas para prospecção tecnológica - ou seja, a partir dos documentos de registro é possível que pesquisadores nacionais e estrangeiros, e outros interessados, consigam monitorar o mercado e buscar inovar em produtos e processos. Assim não só o registro, mas também a informação tecnológica contida nos registros e pedidos de registro podem auxiliar o empresariado a inovar.

Os registros nacionais também dão aos investidores estrangeiros mais segurança jurídica para que possam investir no mercado brasileiro. Ao ter certeza do que já está protegido no mercado ou aquilo que já é conhecido, interessados podem definir suas estratégias de investimento e exploração. Assim cai por terra a reclamação e a desculpa de que o sistema de registro do Brasil é demorado demais e por isso não vale a pena. O empresário precisa entender o sistema e aprender a usá-lo ao seu favor. Crise existe para todos, mas só conseguem superá-la aqueles que se protegem e assim se fortalecem.

Não poderíamos falar sobre PI sem ressaltar que mais de 70% dos pedidos de patente depositados por pessoa jurídica nacionais são feitos por instituições de ensino e pesquisa. Entretanto, poucos são aqueles inventos que realmente chegam ao mercado. Vale o alerta: a maior parte desses pedidos são oriundos de instituições públicas, ou seja, que recebem dinheiro público para pesquisar. O fruto desse trabalho deveria ser revertido em forma de inovação para o mercado nacional. Entretanto, o que se percebe é uma dificuldade enorme em fazer o ambiente acadêmico e o mercado dialogarem. Caso essas pesquisas feitas no âmbito universitário fossem realizadas em parceria com o setor industrial e de serviços, elas poderiam ter melhor aproveitamento, acarretando em mais chances de chegar ao mercado e realmente promover inovação e o desenvolvimento econômico almejado.

Ressalta-se aqui a pesquisa no ambiente universitário, mas é importante retomar a afirmação do início deste trabalho. A propriedade intelectual tem que fazer parte do processo de ensino e aprendizagem



desde as séries iniciais. Desta forma, tornaríamos a temática comum e teríamos a chance de formar pesquisadores e empreendedores muito mais sensíveis e dispostos a usar o sistema em benefício próprio e a favor do desenvolvimento econômico e social de seu país.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 9. 279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, 14 maio. 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm. Acesso em: 2 nov. 2017.

BRASIL. Lei nº 9. 610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, 19 fev. 1998. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9610.htm. Acesso em: 2 nov. 2017.

BRASIL. Lei nº 9. 609 , de 19 de fevereiro de 1998. Dispõe sobre a proteção da propriedade intelectual de programa de computador, sua comercialização no País, e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília, 19 de fevereiro de 1998. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9609.htm. Acesso em: 2 nov. 2017.

BRASIL. Lei nº 11. 484, de 31 de maio de 2007. Dispõe sobre os incentivos às indústrias de equipamentos para TV Digital e de componentes eletrônicos semicondutores e sobre a proteção à propriedade intelectual das topografias de circuitos integrados, instituindo o Programa de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico da Indústria de Semicondutores – PADIS e o Programa de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico da Indústria de Equipamentos para a TV Digital – PATVD; altera a Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993; e revoga o art. 26 da Lei no 11.196, de 21 de novembro de 2005. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília, 31 de maio de 2007. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/lei/l11484.htm. Acesso em: 2 nov.2017.

JUNGMANN, Diana de Mello. Inovação e propriedade intelectual: guia para o docente / Diana de Mello Jungmann, Esther Aquemi Bonetti. – Brasília: SENAI, 2010. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/sobre/arquivos/guia_docente_iel-senai-e-inpi.pdf. Acessado em 02 de novembro de 2017.



Palestrante e autor do texto: Tadeu Pissinati Sant'Anna¹

Data da Palestra: 26 de outubro de 2017

Local: Campus Rio Verde

EMPRESAS JUNIORES NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

INTRODUÇÃO

Nesta palestra, são tratados os seguintes assuntos:

- Contexto do empreendedorismo inovador no mundo;
- Uma rápida abordagem da história do movimento empresarial júnior no mundo e no Brasil;
- Os impactos e as vantagens das empresas juniores;
- Como funcionam as empresas juniores;
- A lei brasileira da empresa júnior; e
- O processo inicial de criação de empresas juniores.

33

CONTEXTO ATUAL DO EMPREENDEDORISMO INOVADOR

A sociedade atual passa por uma intensa mudança, que alcança todas as esferas da vida. Trata-se da “transformação digital”, processo em que as tecnologias da informação e comunicação (TICs) se tornaram ubíquas, configurando uma verdadeira “pororoca digital”, nas palavras de Silvio Meira (GOMES; MEIRA, 2017).

Esse contexto se integra na assim chamada 4ª Revolução Industrial, que vem ampliando o uso da robótica e das redes digitais na indústria e para além dela, na sociedade. Essa tendência se articula com a acelerada evolução de outras tecnologias, tais como:

¹ Tadeu Pissinati Sant'Anna: Professor de Educação Básica, Técnica e Tecnológica do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo – e-mail: tpissinati@ifes.edu.br



- Nanotecnologia, que permite processar materiais em nível atômico e gerar novas propriedades de uso antes impensáveis;
- Química fina, com impactos na produção de novos fármacos, cosméticos, alimentos, tecidos etc.
- Novos materiais, com aplicações inicialmente sofisticadas, mas que rapidamente se disseminam;
- Biotecnologia, tornando seres vivos e partes de seres vivos instrumentos de processos industriais;
- Energias alternativas e renováveis, tais como eólica, fotovoltaica, de biomassa, etc., avançando na substituição de combustíveis fósseis, tais como carvão e petróleo;
- Novas tecnologias aeroespaciais (vants, micro-satélites etc.), favorecendo uma enorme gama de aplicações em monitoramento ambiental, urbano, industrial, etc., além de outros serviços de transporte, entregas, telecomunicações, segurança etc.
- Novas tecnologias de transporte de cargas e de passageiros, em busca de reduzir a demanda energética e aumentar a mobilidade de pessoas e cargas;
- Fabricação digital, viabilizando o “teletransporte” de dados com detalhes que permitem fabricar os objetos demandados em qualquer lugar em se disponha de uma impressora 3D;
- Logística reversa, em busca de se proporcionar ciclos de vida fechados para os materiais que são utilizados pela sociedade;
- Reaproveitamento e reciclagem de materiais, caminhando para que se eliminem desperdícios e poluição com o lixo, que passa a ser fonte para o reaproveitamento de materiais e para a reciclagem;
- Waste to energy, que aproveita o potencial energético do lixo;
- Revolução do Design, que procura tornar todas as coisas funcionais, esteticamente agradáveis, ergonômicas, prazerosas etc.



Esse conjunto de evoluções tecnológicas vem criando espaço crescente para o empreendedorismo inovador, que propõe novas soluções para os antigos e novos problemas, explorando-as como oportunidades de negócio (MEIRA, 2013).

Para produzir os bens industriais que consumimos, a indústria avança no uso de (SCHWAB, 2016):

- simulações computacionais, para a eficientização de projetos, produtos e processos;
- grandes volumes de dados disponíveis (big data), exigindo programas mais avançados de análise de dados (analytics) para gerar informações gerenciais;
- computação em nuvem, com grande capacidade de cálculo;
- redes neurais, ampliando a capacidade de processamento com inteligência artificial;
- internet industrial, que é uma aplicação da internet das coisas (interconexão entre todos os dispositivos) em ambientes industriais;
- fabricação digital, descentralizando as capacidades de produção com impressoras 3D;
- crescente emprego de robôs industriais e robotização integral de processos;
- realidade aumentada, ampliando as possibilidades de visualização dos processos;
- segurança cibernética, para enfrentar os crescentes ataques;
- sistemas de integração dos diversos sistemas que rodam nas instalações industriais.

Esses avanços tecnológicos na indústria se disseminam para toda a sociedade, fazendo com que a economia seja cada vez mais baseada em conhecimento, virtual e colaborativa. Essas tecnologias permitem uma maior integração e internacionalização de mercados, transformando o sistema financeiro mundial.

Com a estabilização das grandes economias nacionais (EUA, Canadá, União Européia, Japão), a consolidação de economias emergentes com grande potencial econômico (China, Índia, Rússia, Brasil, México, África do Sul, Coreia do Sul, Austrália) e a emergência

de pequenos países desenvolvidos (Cingapura, Chile, etc.), cria-se um ambiente econômico cada vez mais competitivo. Nesse cenário, a produtividade é crescente e se baseia no uso crescente de máquinas e automação. Todo esse processo caracteriza o fim da era do emprego, o que implica em novas formas de se viver e trabalhar (BRYNJOLLFSON et al., 2014).

Com a redução dos empregos, o trabalho começa a se apresentar em outros formatos, sendo que o empreendedorismo desponta como a alternativa mais importante. Segundo Fillion (1999), “um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões”. Essa é uma boa definição, porém, não considera a possibilidade do fracasso. Nem sempre se obtém a realização de uma visão. E são vários os motivos para isso.

Propõe-se então que um empreendedor é qualquer pessoa que trabalha para realizar uma visão. Essa abordagem é mais aberta, pois o fato de se trabalhar não implica necessariamente em obter a realização da visão. O fracasso está contemplado. E é importante que seja assim, pois antes de se obter sucesso, é muito provável que se fracasse algumas vezes. Isso é importante inclusive para a formação do empreendedor, pois a cada fracasso haverá aprendizagens importantes, que poderão conduzir a futuros sucessos. Então, empreender significa envisionar, sonhar acordado e, depois, trabalhar muito pela realização da visão.

Outra boa definição é a de Schumpeter (1997), que concebeu o empreendedor como aquele que quebra a ordem vigente e inova, criando mercado a partir de uma oportunidade identificada. Essa abordagem traz dois processos antagônicos: criação e destruição. Ao se criar um novo negócio, a partir de uma oportunidade identificada, é possível que se destrua um mercado existente, especialmente se a nova solução superar as anteriores em qualidades e preço. A esse processo, chama-se destruição criativa ou, simplesmente, inovação.

Mas, o que motiva o empreendedor? Empreendedores são geralmente motivados por pelo menos um dos três seguintes motivos (RIBAS, 2011): satisfazer uma necessidade; aproveitar uma oportunidade; realizar um propósito. O empreendedorismo é, portanto, uma manifestação cultural presente na sociedade humana, que se expressa por meio dos valores e dos comportamentos das pessoas: hábitos, práticas, atitudes e iniciativas.

O empreendedorismo pode ser originado por possíveis



necessidades, tais como um desequilíbrio interno do indivíduo, a manifestação de um déficit, uma determinada carência, etc. O sentimento dessas necessidades causa um estado de tensão, uma insatisfação, um desconforto, uma insegurança. E levam o empreendedor a responder ao contexto em que está inserido. Por exemplo, se estiver desempregado, vai procurar qualquer forma de obter o sustento das suas necessidades básicas. Esse é um processo que gera na maioria das vezes o trabalho informal ou de baixa formalização.

Para o empreendedor por oportunidade, empreender é uma opção, uma decisão pela exploração da oportunidade identificada. Tomada a decisão de empreender, o empreendedor parte em busca das condições necessárias. Estabelece a sua estratégia empreendedora, mobiliza recursos, organiza o processo e executa seu plano. Ao final, busca-se resultado, via de regra, lucro! Esse é o padrão típico de comportamento das pessoas que criam empresas.

O empreendedor por propósito empreende por uma causa, pela realização de um propósito. Tomada a decisão de empreender, o empreendedor parte em busca das condições necessárias. Estabelece a sua estratégia empreendedora, mobiliza recursos, organiza o processo e executa seu plano. Vai ao encontro do propósito, que pode ou não incluir lucro. Quando o lucro não faz parte do propósito, tem-se os movimentos sociais e as organizações sem fins de lucro, chamadas do terceiro setor (nem governo nem empresas). Mas há uma crescente tendência de que as empresas, além do lucro, procurem realizar propósitos, tornando-se mais responsáveis pelo ambiente social e natural que impactam com suas ações.

Os empreendedores identificam oportunidades de várias maneiras: passar por necessidades, observar necessidades, observar falhas e deficiências, monitorar tendências e modismos, “pivotar” da ocupação atual, explorar hobbies e paixões, testar conceitos, o sucesso alheio e, inclusive, daí surge a concorrência!

Dornelas (2001) relaciona vários fatores que levam as pessoas a se engajar em empreendimentos. Os fatores pessoais que influenciam no processo empreendedor são: busca de realização pessoal, disposição para assumir riscos, nível da educação formal, experiências anteriores, ser demitido (desemprego), insatisfações (trabalho atual, profissão atual, nível de renda atual,...), faixa etária, habilidades de liderança, habilidades para trabalhar em equipe, capacidade gerencial, etc.



Os fatores sociológicos que influenciam no processo empreendedor são: rede de relacionamentos, influência dos pais, influência da família, influência de amigos, influência de modelos (pessoas de sucesso), ambiente cultural, social e econômico, etc.

Os fatores organizacionais que influenciam no processo empreendedor são: equipe, criatividade, estratégia, estrutura, processos, cultura, produtos, etc. Esses são os fatores que vão gerar os pontos fortes e fracos de uma organização.

Os fatores do ambiente de negócios que influenciam no processo empreendedor são: demandas da sociedade, legislação, competição, políticas públicas de apoio, disponibilidade e acesso a recursos, clientes e fornecedores, bancos, advogados e contadores, ecossistema empreendedor. Esses são os fatores que vão gerar as ameaças e oportunidades de um empreendimento.

Empreender significa trilhar uma sequência de passos a partir da identificação de uma oportunidade. A esse caminhar se chama processo empreendedor (DORNELAS, 2001). Esse processo se apoia nas características, habilidades e experiências pessoais do empreendedor. Elas definem como ele vai se comportar no ambiente da oportunidade.

O primeiro passo é construir a visão do negócio. Nessa etapa, identificar a oportunidade de negócio e coletar informações para delinear o empreendimento são as atividades mais importantes.

O segundo passo é desenvolver a visão. Nessa etapa, as atividades são desenvolver o modelo do negócio (canvas), identificar os riscos (fazer a análise SWOT, ou seja, correlacionar forças e fraquezas com as oportunidades e ameaças), pesquisar sobre experiências similares, avaliar o potencial de lucro e crescimento, e definir a estratégia competitiva.

Finalmente, o terceiro passo é trabalhar para realizar a visão. As atividades dessa etapa são elaborar o plano de negócios (colocar toda a visão por escrito, com todos os cálculos necessários), iniciar as tarefas de implantação do empreendimento e operacionalizar o negócio.

Em suma, o processo empreendedor se resume em identificar e avaliar oportunidades, desenvolver o plano de negócios, estimar e captar recursos, e gerenciar a empresa criada. Em cada uma dessas etapas é possível empregar processos e ferramentas específicas, bem como obter apoio de entidades públicas e privadas que ajudam a desenvolver novos empreendimentos.



Os fatores críticos para o sucesso do processo empreendedor são (DORNELAS, 2001):

- Pessoas: talentos, competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes) e experiências;
- Capital: recursos econômicos, financeiros, de conhecimento e de relacionamento;
- Tecnologias: específica ao negócio e, transversalmente, automação e TICs em todos os negócios; e
- Match: adequação entre a solução proposta e as necessidades do mercado.

As condições para um negócio ter êxito são a existência de mercado consumidor (há demanda?), o domínio do saber fazer e vender o produto, seja bem ou serviço (há know-how?) e o lucro e/ou impacto (dá resultado?).

As diversas vertentes do empreendedorismo alcançam os negócios tradicionais (conhecidos há muito tempo), os de base tecnológica, os culturais (economia criativa), os sociais (tecnologias sociais), os ambientais (tecnologias ambientais), os sustentáveis (tecnologias sustentáveis) e os de base mista (tradicionais com tecnologias). Na nossa época, há uma crescente tendência de se buscar a sustentabilidade de todo e qualquer empreendimento. Um negócio sustentável deve ser: culturalmente aceito, economicamente viável, socialmente justo e ecologicamente correto.

Pessoas e nações dispostas a empreender são provavelmente os fatores que melhor explicam o sucesso econômico em qualquer país. Daí a crescente ênfase da sociedade e de governos na disseminação da cultura empreendedora. E ela se alinha com os quatro pilares da educação para o Século XXI, conforme definidos pela Unesco (DELORS, 1998): aprender a conhecer, aprender a fazer, aprender a viver junto e aprender a ser. No desenvolvimento da cultura empreendedora, esses pilares podem muito bem descrever o aprender a empreender.

A educação empreendedora é um meio para se desenvolver a cultura empreendedora desde a escola. Ela é baseada em comportamentos, que foram estudados internacionalmente e levaram o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) a propor uma formato de curso, que no Brasil é realizado pelo Sebrae: o Empretec (ONUBR, 2013). Os comportamentos desenvolvidos nesse programa de formação empreendedora são:

- Busca de Oportunidades e Iniciativa
- Persistência
- Correr Riscos Calculados
- Exigência de Qualidade e Eficiência
- Comprometimento
- Busca de Informações
- Estabelecimento de Metas
- Planejamento e Monitoramento Sistemáticos
- Persuasão e Rede de Contatos
- Independência e Autoconfiança

HISTÓRIA DO MOVIMENTO EMPRESARIAL JÚNIOR

Estes comportamentos se manifestam em várias ambientes sociais, mas foi na educação que despontou um movimento de cultura empreendedora muito importante (DNA JÚNIOR, 2015). Em 1967, alunos da Escola Superior de Ciências Econômicas e Comerciais (ESSEC—L'École Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales), da França, se sentiam desatualizados com relação às práticas profissionais do mundo do trabalho, distantes das ferramentas e metodologias de trabalho das organizações e em falta de aulas práticas e de contato com o mercado. Para superar essa deficiência, foi fundada a Junior ESSEC Conseil, formada por estudantes com espírito empreendedor e comprometidos em desenvolver soluções para clientes reais, partindo dos seus conhecimentos acadêmicos.

Assim, nasceu a primeira Empresa Júnior (EJ) do mundo, dando início ao Movimento Empresarial Júnior (MEJ). Ao longo de 50 anos, a iniciativa se espalhou por todo o mundo. E se disseminou em outras áreas, como Engenharia, Administração, Agronomia, etc. Atualmente, há EJs em praticamente todas as áreas de graduação em cursos superiores.

Com o crescimento da confiança e do sucesso das Empresas Juniores em outros países, em 1988 foram fundadas as primeiras EJs brasileiras: a EJFGV, na FGV-SP; a Poli Júnior, na Escola Politécnica da USP; e a UFBA Jr; na UFBA.

Com o fortalecimento das EJs ao redor do mundo, foram sendo criadas federações regionais e confederações nacionais dessas entidades estudantis. Atualmente há as confederações asiática, norte-



americana, europeia e brasileira, a Brasil Junior – Confederação Brasileira de Empresas Juniores. Juntas, elas formam o Movimento Empresarial Júnior. Em todo o Brasil se encontram federações estaduais de empresas juniores, além de diversos tipos de núcleos e centros de empreendedorismo que apóiam as EJs nas instituições de educação superior.

IMPACTOS E VANTAGENS DAS EJS

As EJs produzem muitos impactos (MINAS JR, 2017). Por exemplo, na educação:

- O Movimento Empresarial Júnior proporciona aos estudantes brasileiros uma nova forma de aprendizagem que ultrapassa os limites das salas de aula;
- O MEJ cria uma revolução no processo educacional ao estabelecer um elo entre a teoria e a prática para que haja um completo desenvolvimento das competências do estudante;
- Maior preparo dos egressos ao ingressarem no mercado de trabalho.

Impactos na economia:

- Empresas juniores impactam na economia de micro e pequenas empresas do Brasil, que veem nelas uma forma de ter acesso a serviços de consultoria;
- Alguns órgãos internacionais, como o BIRD, acreditam que só a movimentação econômica gerada pelas micro e pequenas empresas é capaz de desenvolver os países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil.

O impacto das EJs na sociedade se dá pela disseminação da cultura empreendedora e também pela prestação de serviços para organizações do terceiro setor. Com esses serviços, cresce a possibilidade das EJs contribuírem de forma cada vez mais eficaz para o desenvolvimento social e econômico.

Também há vantagens criadas pelas EJs. Por exemplo, para os seus clientes:

- Preços de serviços mais acessíveis;
- Serviços acompanhados e orientados por professores,



garantindo a qualidade dos projetos e, quando necessário, a responsabilidade técnica;

- Contato com profissionais em formação, com potencial de futura contratação.

Há também muitas vantagens para os estudantes engajados nas EJs. Eles levam uma bagagem de experiências diferenciadas quando terminam a graduação. Uma Empresa Júnior complementa a formação profissional de um estudante em vários aspectos, pois proporciona a ele experiências em:

- Administração de empresas
- Trabalho em equipe
- Delegação de responsabilidades
- Participação em processos de trabalho
- Negociação com clientes, patrocinadores, fornecedores e parceiros
- Exercício de atividades financeiras e contábeis de uma empresa
- Tomada de decisões sobre políticas de imagem e prospecção de negócios
- Contato direto com problemas e situações da realidade empresarial
- Desenvolvimento do empreendedorismo
- Convívio com profissionais experientes
- Motivação para o trabalho
- Desenvolvimento e aperfeiçoamento dos relacionamentos interpessoais
- A formação de um grande círculo de relacionamentos
- Troca de experiências com professores
- A Possibilidade de conciliar a teoria com a prática
- O Intercâmbio com pessoas de outros semestres, de outros cursos e de vários setores da Instituição de Ensino
- Oportunidades de participar de treinamentos
- Poder vivenciar o dia a dia da Instituição de Ensino com maior intensidade



Os profissionais recém-formados também tem vantagens:

- A formação de uma rede de contatos
- O conhecimento do mercado local
- Diferencial no currículo
- Contato direto com problemas e situações da realidade empresarial
- Desenvolvimento do trabalho em equipe, da responsabilidade, do espírito crítico e analítico e da habilidade de liderança
- Desenvolvimento da capacidade de negociação

COMO FUNCIONAM AS EJS (EXEMPLO NO IFES)

O processo de funcionamento de uma EJ se baseia em:

- Ouvir a exposição detalhada das necessidades do cliente;
- Fazer um estudo de viabilidade técnica e econômica, sob orientação dos professores orientadores;
- Apresentar a proposta de contrato ao cliente incluindo cronograma e orçamento; e
- Uma vez fechado o contrato, dar início à execução do projeto, acompanhando todas as suas etapas e colocando-se à disposição do cliente para oferecer o apoio necessário à concretização das metas estabelecidas.

Com base nesses procedimentos, exemplifica-se o caso da Caparaó Jr., do Curso Superior de Tecnologia em Cafeicultura, do Ifes – Campus de Alegre. Essa EJ trabalha no desenvolvimento de novos produtos e processos mais modernos na produção, colheita, pós-colheita, armazenamento e comercialização do café, além de práticas de conservação de recursos naturais.

“A Caparaó Jr. é uma empresa júnior constituída por meio de uma associação de alunos do Curso de Tecnologia em Cafeicultura do Ifes - Campus de Alegre, Espírito Santo, tendo como atividade principal a prestação de serviços de agronomia e consultorias a atividades agrícolas. Como não possui fins lucrativos, é isenta de alguns tributos, o que a torna atraente para clientes pela combinação da qualidade nos serviços prestados e o baixo custo para executá-los. Ao mesmo tempo que



configura uma oportunidade de aprendizagem empreendedora para os alunos, lhes proporciona experiência profissional supervisionada por orientadores, facilitando-lhes a inserção no mercado de trabalho após conclusão do curso. (Fonte: http://www.caparaojr.com/?page_id=30)”.

Anualmente, é necessário proceder à admissão de novos membros, para repor os estudantes que se graduam. Para isso, é realizada uma assembleia de admissão de novos membros dentre estudantes do Curso Superior de Tecnologia em Cafeicultura, supervisionada pelo professor orientador. A admissão é realizada mediante critérios pré-estabelecidos e divulgados publicamente.

Dentre suas atividades produtivas, a Caparaó Jr. promove oficinas em dias de campo, com treinamentos de produtores rurais para o manejo de cafezais. A Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) realizada pela Caparaó Jr. já cruza fronteiras estaduais, atendendo outros estados próximos, além do ES.

A Caparaó Jr. também participa na organização de eventos técnicos, reunindo milhares de participantes. Por exemplo, no II Simpósio de Cafeicultura do Caparaó, com o tema “A Cafeicultura do Caparaó: Cultura, ambiente e produto”, foram reunidos mais de 1300 participantes no Campus de Alegre do Ifes, no período de 31/08 a 2/09/2017.

A Caparaó Jr. oferece programas permanentes de capacitação de cafeicultores. Cursos de Classificação Física e Sensorial do Café são agendados periodicamente. A certificação é feita pelo Ifes, sob a responsabilidade técnica do professor João Batista Pavesi, que é o orientador.

A Caparaó Jr. também participa de diversos eventos, desde os de encontros de EJs até os de caráter específico de sua área de atuação. Por exemplo, teve cinco integrantes na equipe que organizou as mesas de prova do concurso internacional de cafés especiais Cup of Excellence 2017, realizado no Ifes – Campus Venda Nova do Imigrante, de 16 a 19/10/2017.

Nesse evento, conviveram e trocaram experiências com jurados vindos de Estados Unidos, Austrália, Canadá, Lituânia, Rússia, Japão, China, dentre outros, que vieram ao Brasil para avaliar os melhores cafés aqui produzidos. No jantar de negócios entre produtores e compradores de café de todo o mundo, a Caparaó Jr. oportunizou a participação de 24 produtores por eles atendidos. O objetivo foi proporcionar aos



produtores o contato direto com consumidores finais, além de atrair investidores estrangeiros para a região do Caparaó Capixaba.

Evidencia-se, no caso da Caparaó Jr., todos os impactos e vantagens das EJs.

LEI DA EMPRESA JÚNIOR

A Lei 13.267/2016 veio a suprir uma importante lacuna jurídica que havia no Brasil, muitas vezes criando problemas para o funcionamento das EJs. Ela disciplina a criação e a organização das associações denominadas empresas juniores, com funcionamento perante instituições de ensino superior. Seu conhecimento e aplicação estão criando um ambiente de segurança jurídica que muito favorece o MEJ no Brasil.

O PROCESSO INICIAL DE CRIAÇÃO DE EMPRESAS JUNIORES

Com base na Lei 13.267/2016, é possível organizar o processo de criação de EJs da seguinte forma:

- Formar um grupo de estudantes imbuídos do propósito de liderar a criação da EJ
- Procurar informações nas entidades associativas de EJs (www.brasiljunior.org.br)
- Escolher o nome da EJ
- Elaborar o estatuto da EJ
- Submeter pedido de credenciamento ao Colegiado do Curso, conforme o processo de tramitação regulamentado pela instituição de ensino
- Definir o(s) professor(es) orientador(es)
- Negociar com a instituição de ensino o espaço para sediar a EJ
- Organizar eventos, rifas, livro de ouro, doações, etc. para a captação dos recursos necessários ao investimento inicial
- Montar uma estrutura inicial com mobiliários simples, computadores e impressora
- Realizar assembleia de fundação, tomando as



assinaturas dos presentes na ata

- Registrar a ata de fundação da EJ em cartório
- Solicitar o CNPJ da EJ na Receita Federal
- Fazer a inscrição municipal (normalmente para a atividade de prestação de serviços) e obter as demais licenças e alvarás
- Abrir conta corrente de pessoa jurídica em um banco
- Selecionar, com ajuda do professor orientador e mediante critérios, os demais membros necessários às equipes de produção
- Partir em busca de clientes e projetos

CONCLUSÃO

As empresas juniores vêm se tornando um dos mais importantes instrumentos de integração de estudantes de graduação no mundo do trabalho. Também se configuram como um dos mais importantes vetores de desenvolvimento da cultura empreendedora no ambiente educacional, transbordando para a sociedade os benefícios da sua atuação. Seus egressos se tornam mais confiantes ao ingressar no mundo profissional, seja como empregados ou como empreendedores. Por tudo isso, recomenda-se que as instituições de educação superior criem programas de apoio a esses empreendimentos estudantis.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei 13.267, de 06 de abril de 2016. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/L13267.htm, acesso em 17/09/2017.

BRYNJOLFFSON et al. New world order: labor, capital and ideas in the power, law and economy. *Foreign Affairs*, v. 93, n. 4, 2014. Disponível em <https://www.foreignaffairs.com/articles/united-states/2014-06-04/new-world-order>, acesso em 05/11/2015.

CAPARAÓ JÚNIOR. Sua cafeicultura em nível superior. Disponível em www.caparaojr.com. Acesso em 25/10/2017.

DELORS, J. (Coord.) Os quatro pilares da educação. In: **Educação: um tesouro a descobrir**. São Paulo: Cortez, 1998.



DNA JÚNIOR. Conhecendo o MEJ. Livro I. 2015. Disponível em www.inscricao.codejr.com.br/doc/DNAJunior_LivroI_Conhecendo_o_MEJ.pdf. Acesso em 17/09/2017.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. Revista de Administração, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 05-28, abril/junho 1999.

GOMES, A. S.; MEIRA, S. Um modelo brasileiro – Tecnologia e inovação. Artigo e entrevista com Silvio Meira. [HTTPS://experience.hsm.com.br/spc/posts/um-modelo-brasileiro-1](https://experience.hsm.com.br/spc/posts/um-modelo-brasileiro-1). Publicado em 13/06/2017. Acesso em 18/09/2017.

MEIRA, S. **Novos negócios inovadores de crescimento empreendedor no Brasil**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013.

MINAS JR – Consultoria Mineral. Entenda o que é uma empresa júnior e seu impacto na sociedade. Publicado em 11/04/2017. Disponível em www.minasjr.com.br/entenda-o-que-e-uma-empresa-junior-e-seu-impacto-na-sociedade/. Acesso em 13/09/2017.

ONUBR – Nações Unidas no Brasil. Programa de educação empreendedora da ONU completa 20 anos no Brasil. Publicado em 20/06/2013. Disponível em [HTTPS://nacoesunidas.org/programa-de-educacao-empreendedora-da-onu-completa-20-anos-no-brasil/](https://nacoesunidas.org/programa-de-educacao-empreendedora-da-onu-completa-20-anos-no-brasil/). Acesso em 19/09/2017.

RIBAS, R. A motivação empreendedora e as teorias clássicas da motivação. Caderno de Administração. Revista da Faculdade de Administração da FEA-PUC, São Paulo, v. 5, n. 1, 2011.

SCHUMPETER, J. A. [1911]. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SCHWAB, K. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.

Palestrante e autor do texto: Lucas José Campanha

Data da Palestra: 27 de outubro de 2017

Local: Campus Avançado de Ipameri

INCUBADORA DE EMPRESAS

INCUBADORAS: CONCEITO E VIRTUDES

O Conceito de “incubadora” é frequentemente utilizado como uma denominação geral para as organizações que constituem ou criam um ambiente de apoio que é propício para a criação e o desenvolvimento de novas empresas (BERGEK; NORRMAN, 2008). Os formuladores de políticas em níveis nacionais e locais visualizam nestas instituições uma ferramenta para promover a dinamização econômica, a inovação e a sustentabilidade (FONSECA, 2010).

A emergência das incubadoras de empresas - com a configuração atual - data da segunda metade dos anos 70, tendo como países pioneiros os Estados Unidos e a França (STAINSACK, 2003). Na sua origem, a ideia de incubadora esteve associada ao propósito de estimular o surgimento de negócios resultantes de projetos tecnológicos desenvolvidos no interior de centros de pesquisa, universitários ou não. O conceito criado, então, foi o de incubadoras tecnológicas voltadas para apoiar o nascimento e o fortalecimento das chamadas empresas de base tecnológica, cujos produtos, processos ou serviços são gerados a partir de resultados de pesquisas aplicadas, nos quais a tecnologia representa alto valor agregado (MINISTÉRIO, 2012). A iniciativa para a montagem dessas incubadoras foi, predominantemente, de universidades e institutos de pesquisa, que constituíram berço e abrigo institucional das unidades criadas. O êxito inicial alcançado pelas incubadoras tecnológicas fez com que a ideia de incubação passasse a ser vista como uma possibilidade capaz de proteger, estimular e fortalecer os pequenos

1 Lucas José Campanha: Analista técnico do Programa Incubadora de Empresas de Araraquara, programa alocado dentro da pasta da Secretaria de Ciência, Tecnologia, Turismo e Desenvolvimento Sustentável – e-mail: lucas@incubadora-araraquara.com.br



negócios em quaisquer ramos da atividade econômica. Resultado disso é que o conceito inicial passou a receber uma grande variedade de denominações, distintas da original.

Independente da categoria tipológica, os programas de incubação apresentam virtudes em diversos âmbitos, no plano econômico propiciam o fortalecimento da competitividade das empresas apoiadas, o aumento da arrecadação tributária gerada e a dinamização das economias locais; na esfera social contribuem para a melhoria da qualidade de vida da sociedade como um todo, isso porque estimulam a geração de postos de trabalho e renda; no âmbito político, sistematizam parcerias para conduzir as atividades de incubação e fortalecer o espírito associativista e articulam a comunidade para a criação de aparato legal que fortaleça os micro e pequenos empreendimentos; em termos culturais, percebe-se que as incubadoras são estruturas organizacionais que, nos seus mais diversos formatos e, independente de suas origens, acabam se enraizando e criando vínculos estreitos com as comunidades locais nas quais se instalam; é possível também, admitir o potencial da geração de benefícios ambientais, caso atuem pela minimização das dificuldades enfrentadas pelas empresas abrigadas na adoção de práticas de gestão ambiental; (FONSECA, 2010); por fim, estas organizações podem ser usadas como injeções de vitamina para regiões “cansadas” e, como estimuladores de contração ou analgésicos no nascimento de spin-offs universitárias (BERGEK; NORRMAN, 2008).

Para alcançar efetividade de suas características e alcançar a plenitude das virtudes listadas acima, as incubadoras ofertam serviços capazes de fortalecer os empreendimentos assistidos, minimizando as taxas de mortalidade e ampliando as taxas de sucesso. Um dos serviços ofertados são os espaços físicos, tanto individuais quanto compartilhados, que proporcionam economia de escala e redução de custos. Estes espaços geralmente são constituídos por recepção, serviços de escritório, salas de reuniões, salas de conferências, estacionamento, laboratórios, equipamentos de pesquisa e instalações para produção. Outro serviço disponibilizado são atividades que aceleram a curva de aprendizado e proporcionam, capacitação gerencial para as empresas assistidas, geralmente em formatos de coaching e treinamento. Por fim, ofertam também, acesso às redes tecnológicas, profissionais e financeiros que são capazes de facilitar o acesso aos recursos externos, ao conhecimento e a legitimidade das atividades executadas pelos incubados (BRUNEEL et al., 2012).



Esses serviços foram sendo agregados pelas incubadoras, conforme as organizações foram evoluindo. Delimita-se que a oferta do espaço físico caracterizou as incubadoras da primeira geração, os serviços de capacitação caracterizaram as incubadoras da segunda geração e os acessos às redes caracterizaram as incubadoras de terceira geração (BERGEK; NORRMAN, 2008; BRUNEEL et al., 2012). Nota-se que o movimento brasileiro de incubadoras, já incorporou as três gerações.

FATORES DE ÊXITO DE INCUBADORAS DE EMPRESAS

A corrente teórica que analisa as incubadoras sobre o enfoque de desempenho atribui o sucesso das incubadoras às seguintes variáveis:

- Mecanismos de seleção: devem-se estabelecer procedimentos e variáveis capazes de assegurar que a incubadora selecione os perfis de empreendedores e empreendimentos desejados;
- Serviços oferecidos e valor agregado gerado pelas incubadoras: quanto mais diversificado e amplo o leque de serviços que a incubadora oferece maiores são as chances de sucesso das empresas selecionadas;
- Vínculos com universidades e centros de pesquisa: para que os serviços sejam diversificados, aconselha-se o estabelecimento de vínculos com universidades e centros de pesquisa, viabilizando a inovação e a capacitação gerencial, nos diversos âmbitos da sustentabilidade;
- A rede oferecida pela incubadora aos incubados: além do vínculo com as universidades, deve-se oferecer uma ampla rede que dê acesso a parceiros, financiadores, investidores, consultores, assessores, colaboradores e fornecedores. Essa rede otimizará a gestão das empresas incubadas, permitindo a colaboração e cooperação, a redução de custos e os ganhos por compartilhamento de informações e conhecimentos;
- Instalações e infraestrutura do programa: dentre os serviços oferecidos estão as instalações e infraestrutura cujo uso é em parte compartilhado e em parte



individualizado, portanto, quanto mais completo e mais equipado for este espaço maiores são as chances de sucesso dos empreendimentos incubados;

- O quadro de recursos humanos da incubadora, em especial nas figuras do gerente, dos consultores e do apoio técnico, este pessoal é responsável por assegurar que as atividades da incubadora sejam executados, tal como o planejado;
- Relações com a comunidade: o êxito também é promovido pela integração da incubadora com a comunidade na qual é instalada, essas relações visam promover o empreendedorismo e a valorização social da comunidade;
- O financiamento público investido no programa: por se tratar, na maioria dos casos, de programas de políticas públicas, a execução da gestão dos programas de incubação devem contar com recursos públicos necessários para a implantação e para manutenção da atividades de incubação;
- O desempenho financeiro alcançado pelos programas: apesar de receber financiamento público, as incubadoras devem ser capazes de gerar recursos próprios, seja através da taxa de incubação, da cobrança de Royalties, ou da prestação de serviços para outras empresas da comunidade. O interessante seria gerar no mínimo 30% de recursos próprios, para reduzir a dependência e, conseqüentemente, a volatilidade do ambiente político;
- O contexto ambiental e o ambiente em que o programa foi inserido: os programas de incubação devem fazer parte de uma política ampla e consolidada de apoio e fortalecimento empresarial, logo deve contar com um aparato legal que normatize e regule as atividades de incubação, permitindo a seleção e a graduação dos empreendimentos (AERNOUDT, 2004; AERTS, MATTHYSSENS; VANDENBEMPT, 2007; ALLEN; MCCLUSKEY, 1990; BERGEK; NORRMAN, 2008; BARBERO et al., 2012; BHABRA-REMEDIOS; CHAN; LAU, 2005; CORNELIUS, 2003; DORNELAS, 2002; FONSECA, 2010; MIAN, 1997;

EUROPEAN, 2002; HACKETT; DILTS, 2004; PETERS; RICE; SUNDARARAJAN, 2004; PHILLIPS, 2002; ORTIGARA et al., 2011; PEÑA, 2004; SIPOS; SZBÓ, 2006);

Por fim, a literatura aponta ainda que a gestão é uma variável de suma importância para o bom desempenho dos programas de incubação (ABETTI, 2004; ALLEN; MCCLUSKEY, 1990; ANPROTEC; SEBRAE, 2002; BERGEK; NORRMAN, 2008; BHABRA-REMEDIOS; CARAYANNIS; VONZEDTWITZ, 2005; CHAN; LAU, 2005; FONSECA, 2010; GRAPEGGIA et al., 2011; HACKETT; DILTS, 2004; MIAN, 1997; RATINHO; HENRIQUES, 2010; SCILLITOE; CHAKRABARTI, 2010). Atribui-se à gestão a função de viabilizar, coordenar e executar as variáveis delineadas como fatores de sucesso para o bom desempenho das incubadoras nas análises teóricas avaliativas que foram elencadas anteriormente.

Alsos, Hytti e Ljunggren (2011) enfatizam que realizar a gestão da incubadora envolve balancear um conjunto complexo de objetivos conflitantes. Ratinho & Henriques (2010) ressaltam que para realizar a gestão da incubadora são necessários conhecimentos específicos, uma vez que envolve processos complexos, tais como a transferência de tecnologia, a definição e oferta de serviços, a efetivação dos processos seletivos. Neste sentido, Fonseca (2010) identifica as seguintes competências como necessárias: a) formação profissional em áreas que guardem afinidade com a gestão de incubadoras; b) qualificação profissional (por meio de cursos e outras atividades afins) para a gestão de incubadoras; c) experiência profissional na gestão de instituições e/ou empresas; d) habilidade comprovada em negociações – de contratos, projetos e similares; e) experiência na liderança de equipes; f) experiência em atividades que demandem capacidade de comunicação.

Para viabilizar e executar as atividades inerentes à gestão dos programas de incubação, as incubadoras podem adotar diferentes estratégias e modelos. Na próxima seção são desenhados possíveis arranjos para a gestão das incubadoras.

REFERÊNCIAS

ABETTI, P. A. Government-Supported Incubators in the Helsinki Region, Finland: Infrastructure, Results, and Best Practices. *The Journal*



of Technology Transfer, v.29, n.1, p.19–40, 2004.

AERNOUDT, R. Incubators: Tool for Entrepreneurship? Small Business Economics, v.23, n.2, p.127–135, 2004.

AERTS, K.; MATTHYSSENS, P.; VANDENBEMPT, K. Critical role and screening practices of European business incubators. Technovation, v.27, n.5, p.254–267, 2007.

ALLEN, D. N.; MCCLUSKEY, R. Structure, policy, services, and performance in the business incubator industry. Entrepreneurship: Theory and Practice, v.15, n.2, p.61–77, 1990.

ALSOS, G. A.; HYTTI, U.; LJUNGGREN, E. Stakeholdertheory approach to technology incubators. International Journal of Entrepreneurial Behaviour&Research, v.17, n.6, p.607 – 625, 2011.

ANPROTEC; SEBRAE. Termo de referência– Centro de Referência para Apoio a Novos Empreendimentos (CERNE). Brasília, 2002.

BARBERO, J. L. et al. Revisiting incubation performance. Technological Forecasting and Social Change, v.79, n.5, 2012.

BERGEK, A.; NORRMAN, C. Incubator best practice: A framework. Technovation, v.28, n.1-2, p.20–28, 2008.

BERMÚDEZ, L. A.; MORAIS, E. F. C. Metodologia para avaliação ou auto-avaliação de incubadoras e de empresas. Revista Espacios Digital, 1998.

BHABRA-REMEDIOS, R. K.; CORNELIUS, B. Cracks in the Egg: improving performance measures in business incubator research. Ballarat: University of Ballarat, 2003.

BRUNEEL, J. et al. The Evolution of Business Incubators: Comparing demand and supply of business incubation services across different incubator generations. Technovation, v.32, n.2, p.110–121, 2012

CARAYANNIS, E. G.; VON ZEDTWITZ, M. Architecting gloCal (global–local), real–virtual incubator networks (G–RVINs) as catalysts and accelerators of entrepreneurship in transitioning and developing economies: lessons learned and best practices from current development and business incubation. Technovation, v.25, n.2, p.95–110, 2005.

CHAN, K. F.; LAU, T. Assessing technology incubator programs in

thesciencepark: thegood, thebadandtheugly. *Technovation*, v.25, n.10, p.1215–1228, 2005.

DORNELAS, J. C. A. **Planejando** incubadoras de empresas. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 132 p..

EUROPEAN. **Benchmarking of Business Incubators**. Brussels, 2002. 47 p.

FONSECA, S. A. Modelo para a avaliação do desempenho e o apoio à gestão de incubadoras. Universidade Estadual Paulista (UNESP), 2010.

GRAPEGGIA, M., et al. Análise por agrupamento de fatores de desempenho das incubadoras de empresa. *Revista de Administração E Inovação*, 2011.

HACKETT, S. M., & DILTS, D. M. A Real Options-Driven Theory of Business Incubation. *The Journal of Technology Transfer*, v.29, n.1, p.41–54, 2004.

MCT - MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA. Programa Nacional de Apoio às Incubadoras de Empresas e Parques Tecnológicos – PNI, 2012. Disponível em <<http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/5228.html>>. Acesso em 25. Out. 2017.

MIAN, S. A. Assessing and managing the university technology business incubator: An integrative framework. *Journal of Business Venturing*, v.12, n.4, p.251–285, 1997.

PEÑA, I. Business Incubation Centers and New Firm Growth in the Basque Country. *Small Business Economics*, v.22, p.223–236, 2004.

ORTIGARA, A. A. et al. Análise por agrupamento de fatores de desempenho das incubadoras de empresas. *Revista de Administração e Inovação - RAI*, v.8, n.1, p.64–91, 2011.

PETERS, L.; RICE, M.; SUNDARARAJAN, M. The Role of Incubators in the Entrepreneurial Process. *The Journal of Technology Transfer*, v.29, n.1, p.83–91, 2004.

PHILLIPS, R. G. Technology business incubators: how effective as technology transfer mechanisms? *Technology in Society*, v.24, n.3, p.299–316, 2002.

RATINHO, T.; HENRIQUES, E. The role of science parks and business incubators in converging countries: Evidence from Portugal. *Technovation*, v.30, n.4, p.278–290, 2010.



SCILLITOE, J. L., & CHAKRABARTI, A. K. The role of incubator interactions in assisting new ventures. *Technovation*, v.30, n.3, p.155–167, 2010.

SIPOS, Z.; SZBÓ, A. Benchmarking of business incubators in ceeandcistransitioeconomies. Budapest, 2006. 39 p.

STAINSACK, C. A experiência no gerenciamento da INTEC. In: SALOMÃO, J. R. (Org.). *As incubadoras de empresas pelos seus gerentes: uma coletânea de artigos*. Brasília: ANPROTEC, 1998. p. 47-66.

VANDERSTRAETEN, J; MATTHYSSENS, P. Service-baseddifferentiationstrategies for business incubators: Exploringexternalandinternalalignment. *Technovation*, v.32, n.12, p.656–670, 2012.



