

Empreendedorismo e Inovação: um Estudo de Caso da Rede Empreendedora da UTFPR – Campus Curitiba

Cinthia Marie Ota – Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) –

cinthiaota@utfpr.edu.br

Cezar Augusto Romano – Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) –

caromano@utfpr.edu.br

Paulo Apeles C. Oliveira – Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) –

pauloapelles@utfpr.edu.br

Resumo:

As redes possibilitam ao empreendedor manter contatos, ampliar as oportunidades de negócios, além de fomentar a competitividade do mercado através dos relacionamentos. Dentro desse contexto, a Rede Empreendedora da Universidade Tecnológica Federal do Paraná tem como objetivo fomentar, organizar e fortalecer ações de parceria entre empreendedores, com base no conhecimento científico e tecnológico gerado na universidade. O objetivo deste artigo, portanto, é identificar as expectativas dos gestores das empresas participantes da Rede Empreendedora da UTFPR – campus Curitiba. Nesse contexto, adotar-se-á como procedimento metodológico uma abordagem qualitativa, aplicando os métodos de pesquisa exploratória e descritiva. A coleta de dados foi realizada através da aplicação de um questionário enviado por e-mail às empresas inscritas na rede. Observou-se que a expectativa dos gestores é boa, sendo a organização de rodada de negócios e reuniões entre os membros envolvidos o melhor canal de interação entre os participantes. O objetivo é fortalecer as redes de relacionamento e proporcionar interação, *networking*, além de visibilidade das empresas participantes. Ou seja, o conhecimento sobre a expectativa do usuário é fundamental para direcionar os gestores, tornando a ferramenta de relacionamento mais efetiva e referência de sucesso aos demais campus e Instituições de Ensino.

Palavras chave: Empreendedorismo. Inovação. Interação universidade-empresa. Redes de Relacionamento.

Entrepreneurship and Innovation: a Case Study of Federal Technology University - Parana's Entrepreneurial Network - Campus Curitiba

Abstract

Networks enable the entrepreneur to maintain contacts, expand business opportunities, and foster market competitiveness through relationships. Within this context, the Entrepreneurial Network of the Federal Technology University – Parana aims to foster, organize and strengthen partnership actions among entrepreneurs, based on the scientific and technological knowledge generated at the university. The purpose of this article, therefore, is to identify the expectations of the managers of the participating companies of the Entrepreneurial Network of UTFPR - Campus Curitiba. In this context, a qualitative approach will be adopted as methodological procedure, applying the exploratory and descriptive research methods. Data collection was performed through the application of a questionnaire sent by e-mail to the companies registered in the network. It was observed that the expectation of the managers is good, being the organization of round of business and meetings among the members involved the best channel of interaction between the participants. The goal is to strengthen the relationship networks and provide interaction, networking, and visibility of participating companies. That is, knowledge about the user's expectation is fundamental to guide the managers, making the relationship tool more effective and reference of success to other campuses and Institutions of Education.

Key-words: *Entrepreneurship. Innovation. University-industry interaction. Relationship Networks.*

1. Introdução

Segundo Chiarini e Vieira (2012), o sistema universitário brasileiro é agente fundamental do Sistema Nacional de Inovação. Observa-se que o papel do Estado brasileiro na formação de recursos humanos qualificados, bem como na produção de conhecimento, através das universidades, é fundamental ao sistema de inovação brasileiro. A comercialização de tecnologias oriundas de pesquisas tornou-se uma das grandes preocupações das universidades, governo, comércio e da sociedade em geral. Isso gera um ciclo de riqueza regional, que retorna para a universidade através de investimentos e projetos tecnológicos mais complexos.

De acordo com a *Endeavor* Brasil e Sebrae (2016), constatou-se que empreendedores ligados à universidade são muito procurados entre os universitários que possuem empresa, sendo que mais da metade acredita que eles são úteis para auxiliar seus negócios. Ou seja, aproximar os empreendedores do ecossistema universitário é benéfico a todos os envolvidos no processo.

Dessa forma, delinea-se o objetivo como sendo: identificar as expectativas dos gestores das empresas participantes da Rede Empreendedora da UTFPR – Campus Curitiba. O problema para o qual a pesquisa busca solução é: quais são os impactos da Rede Empreendedora da UTFPR – Campus Curitiba nas empresas participantes e na sociedade em geral?

O objetivo da rede é proporcionar relacionamento entre os participantes, articulação de projetos e de empreendedores, capacitação de profissionais e apoio ao desenvolvimento tecnológico e à inovação. O tema justifica-se pela relevância de desenvolver estratégias efetivas para gerir a transformação organizacional através do empreendedorismo aliado ao ambiente dinâmico e interconectado, articulação e colaboração entre os membros. Destaca-se a interação cooperativa, facilitando a transferência de conhecimentos, elevando o nível de confiança e, consequentemente, permitindo que os mecanismos sociais sejam mais eficazes na obtenção de seus objetivos.

Nesse contexto, adotou-se como procedimento metodológico a abordagem qualitativa, aplicando os métodos de pesquisa exploratória e descritiva, sendo a pesquisa conduzida através de um estudo de caso. A coleta de dados foi realizada através da aplicação de um questionário enviado por e-mail às empresas inscritas na rede Empreendedora, assim como pela participação da pesquisadora em reuniões de apresentação da rede aos empresários potenciais. Ou seja, quanto à classificação, utilizou-se a pesquisa-ação enquanto ferramenta metodológica realizada através da participação, favorecendo o intercâmbio de idéias, além de proporcionar uma estrutura relacional de confiança e comprometimento com os sujeitos que integram a realidade a ser transformada.

2. Referencial Teórico

O referencial teórico destaca os conceitos que fundamentam a pesquisa, abrangendo os temas empreendedorismo e inovação no ambiente de interação universidade-empresa, além dos conceitos do marketing de relacionamento.

2.1 Empreendedorismo e Inovação

De acordo com Atrasas et al. (2006, p. 25), “nas universidades e instituições de pesquisa, a introdução e a disseminação da cultura empreendedora são fundamentais para o ciclo virtuoso ciência – tecnologia – inovação possa ser colocado em prática”.

Segundo a *Endeavor* Brasil e Sebrae (2016), a institucionalização de iniciativas de empreendedorismo é essencial às universidades, principalmente àquelas que não possuem um plano estratégico ou priorizam a implantação de um programa de empreendedorismo. Ou seja, programas excelentes iniciam-se através da proatividade de um professor ou de um grupo de

alunos, e se tornam dependentes da continuidade desses fundadores na instituição. Dentro desse contexto, a criação da cultura voltada ao empreendedorismo é importante para a difusão de inovações tecnológicas. Sem o trabalho do empreendedor, os esforços e recursos despendidos no desenvolvimento de conhecimentos científicos e tecnológicos não se traduzem em inovações de produtos, processos e serviços que possam contribuir para a melhoria da qualidade de vida e bem-estar de seus cidadãos. (TONHOLO e PIRES, 2006, p. 25)

Sendo assim, fruto dos hábitos, práticas e valores, Degen e Melo (2004, p. 87) afirmam que “todo negócio é iniciado explorando-se uma oportunidade identificada pelo empreendedor no mercado”. De acordo com Juliatto et al. (2006, p. 47), no movimento do empreendedorismo, as estratégias empresariais têm destacada relevância na busca de vantagens competitivas. Destaca-se a importância da inovação, otimização do uso de recursos e desenvolvimento de competências necessárias para a definição e implementação das estratégias.

Segundo a *Endeavor* Brasil (2017), empreendedorismo é a disposição para identificar problemas e oportunidades e investir recursos e competências na criação de um negócio ou projeto que seja capaz de alavancar mudanças e gerar um impacto positivo. Sendo assim, empreendedorismo é a capacidade de identificar e explorar o valor das oportunidades de negócios. Os empreendedores criativos possuem perseverança e imaginação que, combinados com a disposição para correr riscos, conseguem transformar uma idéia simples num grande negócio inovador.

Ou seja, o empreendedor não se prende somente a fontes reconhecidas como as literaturas técnicas e cursos, mas mantém um alto nível de consciência do ambiente em que vive, sempre atento às oportunidades de negócios. Nesse contexto, o empreendedorismo é a chave para a auto-realização, estimulando o desenvolvimento local, apoiando a pequena empresa, ampliando a base tecnológica e criando empregos. É preciso orientar o ensino brasileiro para a velocidade nas mudanças, novas tendências internacionais, adaptar-se ao novo mercado com ética, responsabilidade e cidadania. (DEGEN e MELO, 2004 p. 76)

De acordo com Vale, Wilkinson e Amâncio (2008, p. 1), o empreendedor é o agente detentor dos "mecanismos de mudança", com capacidade de explorar novas oportunidades, pela combinação de distintos recursos. As inovações podem contrabalançar ou compensar a tendência a taxas de retorno decrescentes na indústria ou na economia em geral. A habilidade de identificar e perseguir novas formas de associação de recursos e novas oportunidades no mercado é a atividade empreendedora.

Para Cozzi et al. (2008, p. 80), as ações e os comportamentos empreendedores podem ocorrer em níveis individuais ou corporativos. Na perspectiva individual, o empreendedorismo é o conjunto de procedimentos independentes e visionários de criação de novos negócios e empresas, em novas combinações de idéias e modelos de empreendimentos que resultam em idéias de inovação e de descontinuidade econômica. Já na perspectiva corporativa, empreendedores são agentes econômicos especiais que modificam e renovam o ciclo de negócios e propiciam novas ondas de desenvolvimento econômico.

“A inovação dos empresários é moldada por suas características individuais, especificamente a sua rede e pelo contexto de sua sociedade, especificamente a qualidade do sistema nacional de educação para o empreendedorismo”. (HUGGINGS e THOMPSON, 2017, p. 474, tradução nossa).

2.2 Interação Universidade-Empresa

Estabelecida a importância do empreendedorismo e inovação para o desenvolvimento econômico e social, deve-se discutir a importância da interação universidade-empresa e os

benefícios à sociedade. Desse modo é preciso desenvolver ações a fim de ampliar a divulgação das atividades realizadas pela universidade e empresas conjuntamente, fazendo com que outros empreendedores reconheçam na universidade um parceiro para pesquisa e inovação e promovam ações que incentivem a parceria, bem como as iniciativas em pesquisa que são realizadas pela instituição. (BERNI et al., 2015, p. 275).

Segundo Silveira (2005, p.1), é crescente o envolvimento de organizações públicas e privadas com alianças e parcerias. No novo cenário colaborativo, a abordagem ao planejamento das organizações precisa ser desenvolvida, com especial atenção ao setor público, em cujo ambiente a escassez de recursos pode ser total ou parcialmente suprida pela criação ou incremento de redes entre organizações e sistemas. Ou seja, é necessário refletir sobre a interação universidade-empresa de modo que o desenvolvimento tecnológico proporcione não só produtos competitivos, mas também referenciais de qualidade para a universidade.

Ou seja, as empresas possuem conhecimento das demandas de mercado, disponibilidade de recursos para investimento em inovação e capacidade para implementar novas idéias. Já a universidade possui conhecimento científico, pesquisadores e estrutura que podem contribuir com a evolução das técnicas aplicadas no setor produtivo. Por outro lado, o setor empresarial supre às demandas do mercado consumidor a partir do fornecimento de produtos e serviços que atendam às necessidades da sociedade. A partir da interação entre universidade e empresa poderão surgir novos métodos e melhorias em produtos e processos que trarão benefícios a todos os envolvidos. (BERNI et al., 2015, p. 259).

Para Moraes e Stal (1994, p. 102), não se pode mais aceitar que empresas, universidades e institutos de pesquisa atuem independentemente, em que pese a existência de papéis e funções específicas a serem preservados. É indispensável criar uma dinâmica de relações bilaterais, desenvolvendo-se um sistema integrado de cooperação. Ou seja, a globalização obriga as empresas a melhorar sua qualidade e produtividade, investindo em inovação, por outro lado torna-se fundamental as parcerias, capacitando os profissionais envolvidos no processo.

Segundo Berni et al. (2015, p. 258), as universidades proporcionam o desenvolvimento do ensino, pesquisa e extensão. Essas instituições detêm conhecimento científico, recursos humanos e materiais que podem contribuir de forma significativa para o desenvolvimento do setor produtivo. Por outro lado, o setor empresarial possui como principal objetivo atender às demandas do mercado consumidor a partir do fornecimento de produtos e serviços que atendam às necessidades dos clientes.

Zagottis (1995, p. 79) afirmava que os benefícios chegam à sociedade através dos efeitos que a ciência, tecnologia e a inovação produzem no setor produtivo. É dessa forma que as riquezas e empregos são gerados, proporcionando desenvolvimento econômico e social. Já a necessidade de interação surge na área científica quando o setor produtivo precisa absorver tecnologia nova ou quando o setor científico desenvolve conhecimentos novos que podem ter aplicações práticas.

2.3 Marketing e Rede de Relacionamento

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 4), marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Ou seja, envolve construir relacionamentos de valor com os clientes.

Já a comunicação integrada de marketing abrange a identificação do público-alvo e a elaboração de um programa promocional bem coordenado para despertar a reação que se deseja do público-alvo. Sendo assim, a comunicação de marketing foca metas imediatas de

conscientização, imagem ou preferência do público-alvo. Atualmente a tendência é encarar a comunicação como gestão de relacionamento com o cliente ao longo do tempo. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 361) Segundo Rosseti et al. (2008), a era da inteligência em rede é promissora, pois não se trata apenas da organização em rede da tecnologia, mas da organização em rede dos seres humanos por meio da tecnologia. Não se trata de uma era de máquinas inteligentes, mas de seres humanos que, usando inteligentemente as máquinas, através de redes, podem combinar a sua inteligência, conhecimento e criatividade para conseguir grandes avanços na criação de riqueza e desenvolvimento social.

Kotler e Armstrong (2007, p. 10), afirmam que a gestão de relacionamento é o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente entregando-lhe valor superior e satisfação. Envolve todos os aspectos de adquirir, manter e desenvolver clientes.

Mudanças também estão ocorrendo na maneira como as empresas se conectam com seus fornecedores, parceiros e até mesmo com seus concorrentes. A maioria das empresas está em busca de novos negócios, investindo em marketing e parcerias.

Dentro desse contexto, o comportamento organizacional dos professores e pesquisadores assemelha-se aos do empreendedor, pela importância que toma a elaboração de redes de contatos e a busca de financiamento, tornando-os pessoas mais ativas. Essa atividade é mantida pelas estruturas de ligação das universidades, que auxiliam os pesquisadores e professores na celebração de convênios com as empresas e os ajudam a manterem as diversas facetas de sua função, que implicam a gestão e relações com o meio ambiente. (COZZI, A. et al., 2008, p.32)

De acordo com Brito et al. (2012, p. 11), é importante tratar a realidade das organizações que se inserem em sistemas de relações de troca, como um fenômeno social disposto a funcionar de acordo com as instituições, sobre as quais repousam o sistema de crenças que proporcionam a ordem da propriedade privada e a regulação dos diversos agentes sociais. Para Moraes e Stal (1994, p. 102), em quase todos os países, o processo de aproximação de universidades e empresas já é uma realidade. Isso se deve à revolução tecnológica em curso, que traz uma obsolescência cada vez mais rápida de processos e produtos.

Kotler e Armstrong (2007, p. 18) afirmam que os avanços tecnológicos recentes criaram uma nova era digital. O crescimento explosivo nas áreas da informática das telecomunicações, da informação, do transporte e de outras tecnologias causou grande impacto no modo como as empresas entregam valor a seus clientes. Ou seja, estamos todos conectados uns aos outros.

O referencial teórico teve como objetivo abordar sobre os principais conceitos que envolvem a pesquisa, ressaltando o empreendedorismo e inovação no ambiente de interação universidade-empresa, além dos conceitos de marketing e rede de relacionamento. Destaca-se a importância de disseminar a cultura empreendedora nas instituições de ensino, uma vez que a criação da cultura voltada ao empreendedorismo é importante para a difusão de inovações tecnológicas. Dentro desse contexto, o marketing cria a troca de valor, envolvendo e construindo relacionamentos a fim de beneficiar todos os atores envolvidos no processo.

Já a pesquisa tem como objetivo as metodologias descritiva e exploratória a fim de proporcionar maior familiaridade ao problema. Através de levantamento bibliográfico preliminar buscou-se definir alguns conceitos relacionados ao tema proposto, mediante a leitura de livros e artigos.

3. Metodologia

Para responder à questão problema utilizou-se a metodologia de pesquisa qualitativa com o intuito de identificar as diversas abordagens sobre o tema proposto, sendo a pesquisa conduzida por meio de um estudo de caso. Em função dos propósitos gerais, a pesquisa pode ser

classificada como descritiva e exploratória. Através de levantamento bibliográfico preliminar buscou-se definir alguns conceitos relacionados ao tema proposto, mediante a leitura de livros e artigos.

O método de pesquisa utilizado é o estudo de caso que, de acordo com Yin (2001), deve ser utilizado quando uma investigação empírica de um fenômeno dentro de seu contexto da vida real explora as condições entre o fenômeno e o contexto em que este está inserido. Sendo assim, foram seguidas as seguintes etapas: a) revisão bibliográfica; b) elaboração do instrumento de coleta de dados (questionário); c) definição dos meios para aplicação do questionário; d) definição da população; e) aplicação dos questionários e f) análise dos dados.

De acordo com Tripp (2005, p. 447), “pesquisa-ação é uma forma de investigação-ação que utiliza técnicas de pesquisa consagradas para informar a ação que se decide tomar para melhorar a prática”. Foi realizada através da participação da pesquisadora em reuniões de apresentação da rede aos empresários potenciais.

A coleta de dados foi realizada através da aplicação de um questionário enviado por e-mail às empresas já inscritas. O roteiro foi desenvolvido através de blocos, com base no referencial teórico e objetivos propostos pelo estudo, visando identificar as expectativas dos gestores das empresas participantes da Rede Empreendedora, sendo composto de doze questões fechadas e abertas. O período da coleta dos dados foi entre os meses de maio a julho de 2017, sendo a população composta de um universo de trinta empresas cadastradas na Rede Empreendedora naquele momento.

Com relação à estrutura de referência proposta, realizou-se o cruzamento dos dados obtidos na literatura com os dados obtidos dos questionários. Os dados foram apresentados de forma estruturada para depois serem analisados.

4. Estudo de Caso: Rede Empreendedora da UTFPR – Campus Curitiba

A Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR busca fortalecer a relação entre a comunidade interna e externa, levando os conhecimentos desenvolvidos ao mercado de trabalho e à comunidade ao qual está inserida. Nessa esteira, a Diretoria de Relações Empresariais e Comunitárias promove a interação entre a Instituição, as empresas e a comunidade, atendendo às demandas da sociedade, aprimorando as atividades de ensino e pesquisa.

Com o objetivo de fomentar, organizar e fortalecer ações de parceria, visando o conhecimento científico e tecnológico gerado na UTFPR, “nasceu” a Rede Empreendedora. Trata-se de um espaço virtual de relacionamento e colaboração entre empreendedores vinculados ao Campus Curitiba que visa além do *networking* entre os participantes, alavancar o crescimento do segmento empresarial e promover a modernização, aumento da produtividade e competitividade, a ampliação da capacidade produtiva e o desenvolvimento sustentável.

A Rede Empreendedora foi inspirada no projeto Empresas-filhas da Universidade Estadual de Campinas, que são as empresas criadas por alunos, ex-alunos ou pessoas com vínculo empregatício com a Unicamp, empresas incubadas ou graduadas pela Incubadora de Empresas de Base Tecnológica da Unicamp - Incamp ou ainda que tenham como atividade principal uma tecnologia licenciada da universidade.

O levantamento divulgado pela Agência de Inovação Inova Unicamp em 2016 apontou que cerca de seis mil ex-alunos escolheram o empreendedorismo como opção de carreira e abriram empresas, o que significa 7,7% dos estudantes formados nos cursos regulares de graduação e pós-graduação da universidade.

Já a Unicamp Ventures é uma rede de relacionamento e colaboração formada por

empreendedores ligados à Unicamp. Entre eles estão: alunos, ex-alunos, docentes, funcionários, incubados e graduados da Incubadora de Empresas de Base Tecnológica da Unicamp - Incamp. Esse grupo foi criado em 2006 durante o I Encontro de Empreendedores da Unicamp, atuação em prol das empresas-filhas, que são assim chamadas porque os sócios fundadores ou atuais mantêm ou mantiveram algum vínculo com a Universidade. A maior parte dessas empresas são de base tecnológica, ou seja, preocupam-se com inovação e novos negócios.

Idealizada pela Diretoria de Relações Empresarias e Comunitárias (DIREC) do Campus Curitiba da UTFPR, a estratégia de marketing inicial é apresentar a Rede Empreendedora às empresas já consolidadas no mercado. A idéia é explicar sobre os objetivos da rede através de um “café” descontraído para atrair empresas “âncoras” nessa fase inicial do projeto.

São mais de cem anos de história da UTFPR com muitas empresas consolidadas por profissionais que de alguma forma fizeram parte da universidade. E por que não conectá-las através de uma rede de relacionamento? A idéia da “vitrine” é destacar a logo das empresas seguido de um breve descritivo ou mensagem que os sócios desejam passar ao público em geral.

Será um canal de integração, sem cobrança de mensalidade ou taxas, com intuito de gerar negócios e fomentar o empreendedorismo baseado no conhecimento científico ou tecnológico adquirido ou gerado na universidade. Ou seja, a partir da pesquisa, desenvolvimento e inovação procedentes da UTFPR, serão intensificados o intercâmbio de informações e o apoio ao desenvolvimento tecnológico e à inovação em produtos, serviços, processos, *marketing* e métodos organizacionais nos empreendimentos dos diferentes setores da economia regional.

Podem participar da Rede Empreendedora somente ex-alunos, alunos, servidores, ex-servidores e empresários incubados ou graduados na Incubadora de Inovações Tecnológicas vinculados à UTFPR do Campus Curitiba.

Muitos participantes questionam os benefícios que a universidade obterá com a rede de relacionamento. A idéia é incentivar os alunos a empreender, aproximá-los do mercado de trabalho, mostrar para a comunidade em geral os casos de sucesso da UTFPR, aproximar as empresas da comunidade interna, gerando oportunidades de estágios, pesquisas, palestras e troca de experiências.

Para o desenvolvimento da relação universidade-empresa são importantes as ações de interação, como a articulação de projetos empreendedores, prestação de serviços tecnológicos e a capacitação de profissionais através de cursos. Além disso, a iniciativa permite que ex-alunos da Instituição possam atuar no meio universitário, colaborando na formação dos atuais estudantes.

O cadastramento das empresas será realizado exclusivamente pela internet e diretamente no site da Rede Empreendedora desenvolvido por uma empresa de ex alunos chamada Feijão com Arroz.

5. Apresentação e análise dos resultados

O propósito deste capítulo é apresentar os resultados da estrutura conceitual, elaborada a partir da literatura, além da estrutura empírica a partir da coleta e análise dos dados. Os resultados e discussões foram elaborados a partir da análise detalhada da pesquisa bibliográfica que conduziu a uma série de reflexões referente aos temas que envolvem a pesquisa, ressaltando a importância do empreendedorismo e inovação no ambiente de interação universidade-empresa, além dos conceitos de marketing e redes de relacionamento.

O questionário foi organizado em quatro blocos, sendo que o primeiro trata sobre a identificação das empresas, o segundo sobre as expectativas dos gestores com relação à participação na Rede

Empreendedora, o terceiro aborda a interação universidade-empresa, empreendedorismo e inovação e o quarto bloco sobre marketing e redes de relacionamento.

A preocupação central dos idealizadores da rede será de encontrar pontos de interseção que visem aproximar os participantes da rede de forma efetiva. Percebe-se que é boa a expectativa dos gestores das empresas participantes da Rede Empreendedora da UTFPR – campus Curitiba, sendo importante promover reuniões periódicas e rodada de negócios a fim de fortalecer a parceria entre os empresários. Dessa forma, otimizará o projeto da rede e sua aplicação pela comunidade como ferramenta de aproximação dos atores envolvidos. Ou seja, é fundamental que as instituições de ensino superior sejam agentes-chave dessa transformação em razão do seu potencial de impacto na comunidade.

Destaca-se também a limitação referente à coleta dos dados do questionário, pois somente quinze empresas retornaram o instrumento de pesquisa, o que dificulta uma análise mais apurada das respostas. Importante salientar que para minimizar as desvantagens das pesquisas *on-line*, a coleta de dados também foi realizada com a participação da pesquisadora em cafés de apresentação da Rede Empreendedora aos empreendedores potenciais.

A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa realizada com um conjunto de empreendedores representativos para a Rede Empreendedora.

5.1 Identificação das empresas

Em torno de 80% dos entrevistados são sócios diretores das empresas, sendo os demais gerentes e gestores responsáveis pelo financeiro, gestão estratégica e de inovação da empresa. A maioria das empresas é microempresa ou empresa de pequeno porte, sendo formada por ex-alunos da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

De acordo com a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, art. 3º, consideram-se microempresas e empresas de pequeno porte, a sociedade empresarial, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário devidamente registrado no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que no caso de microempresa, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais).

5.2 Expectativas das empresas em participar da Rede Empreendedora

Observa-se que 60% dos entrevistados apresentam um bom nível de expectativa em participar da Rede Empreendedora, seguido de 20% excelente, 13,3% razoável e 6,7% nenhuma expectativa. Em torno de 80% dos entrevistados acredita que a rede poderá contribuir com as empresas participantes através da organização de reuniões e rodada de negócios, sendo que o restante aposta no site da Rede Empreendedora e divulgações em redes sociais. A rodada de negócios terá como objetivo promover a integração e competitividade das empresas com o intuito de gerar o intercâmbio de informações, realização de novos contatos comerciais, parcerias, além do aumento da competitividade.

Constatou-se também que 86,6% dos entrevistados apresentam expectativa de até 20% de aumento no faturamento da empresa ao ingressar na Rede Empreendedora, seguido de apenas 6,7% que esperam entre 21% e 40% e 6,7% que esperam entre 41% e 60% de aumento. Todos os entrevistados acreditam que participar da Rede Empreendedora só trará benefícios aos seus negócios, seja através da interação entre as empresas, maior visibilidade, divulgação da marca e *networking*.

Vale ressaltar que não é mais pressuposto de uma boa administração apenas cumprir às leis e regulamentos. Todo gestor público deve atingir os objetivos que dele se esperam, e fazê-lo buscando qualidade adequada dos bens e serviços ofertados, a partir dos montantes dos recursos disponíveis, ao menor custo possível. Destaca-se a importância da orientação para resultados, ou seja, uma boa gestão é aquela que alcança resultados, independentemente de esforços e intenções. E, alcançar resultados, no setor público, é atender às demandas, aos interesses e às expectativas dos beneficiários, sejam cidadãos ou organizações, criando valor público. (BRASIL, 2009)

5.3 Interação universidade-empresa, empreendedorismo e inovação

Constatou-se que 46,7% dos entrevistados acreditam que suas empresas poderão beneficiar a sociedade através da geração de novos negócios, seguido de 26,7% através da geração de novos empregos, 13,3% através da oferta de estágios, sendo os demais através de geração de novas tecnologias. A geração de novos negócios é um importante fator para o desenvolvimento regional, sendo importante a formação de profissionais empreendedores.

Oliveira (2014, p. 78) afirma que as transferências tecnológicas e o empreendedorismo ajudam a expansão da economia, criam novos mercados, promovem inovação e ganhos de produtividade e competitividade. Além disso, ensejam novos ciclos de geração de tecnologia, pois a apropriação econômica permite a contratação de novas pesquisas, pesquisadores e infraestrutura necessária.

Observou-se também que 53,3% das empresas participantes da rede frequentemente investem em inovação, seguido de 20% que investem às vezes, 20% que sempre investem e 6,7% raramente investem em inovação.

A formação de empreendedores torna-se um importante fator para o desenvolvimento econômico, tornando-a atratora de negócios inovadores e formadora de capital social com elevado nível de conhecimento. Percebe-se a importância da educação empreendedora para a transformação econômica das regiões. A partir dessas constatações, observa-se a necessidade das organizações governamentais e instituições de ensino incentivarem o empreendedorismo na formação dos estudantes, estabelecendo um ambiente propício ao desenvolvimento empreendedor.

A partir do fortalecimento da relação universidade-empresa poderão surgir novos métodos e melhorias em produtos e processos que, por sua vez, trarão benefícios a todos os envolvidos no processo. Como principais benefícios, destacam-se o direcionamento das pesquisas para a solução de problemas de interesse à sociedade, oportunidade de crescimento, aprendizado e a valorização do currículo no caso dos alunos e pesquisadores envolvidos, além da possibilidade de introdução de novas tecnologias no mercado criando diferenciais competitivos para as empresas. (BERNI et al., 2015, p. 261)

Sobre o ensino da universidade, 53,4% acham que frequentemente a UTFPR incentiva o empreendedorismo apresentando aos alunos novas tendências de mercado, sendo 20% às vezes, 13,3% raramente e 13,3% sempre. Ou seja, professores de empreendedorismo, líderes e demais atores envolvidos na promoção do empreendedorismo da universidade têm a função de levar aos alunos novas tendências do mercado e instigar o seu pensamento inovador e criativo. Porém a maioria dos docentes desconhece as particularidades do mercado e suas mudanças em tempo real. (ENDEAVOR BRASIL e SEBRAE, 2016)

A Universidade Tecnológica Federal do Paraná desenvolve suas ações apoiada no tripé ensino, pesquisa e extensão, sobre o qual elabora e oferece cursos que atendam às demandas de mercado, formando profissionais atuantes e críticos e para isso mantém linhas de pesquisa

compromissadas com o desenvolvimento econômico local e regional.

Esforços têm sido desenvolvidos nas universidades para que o empreendedorismo passe a ser uma opção de carreira para os estudantes, professores e técnicos. Através de cursos e palestras sobre o tema, a introdução da cultura empreendedora tem sido realizada gradativamente com intuito de incentivar e disseminar o conhecimento.

5.4 Marketing e redes de relacionamento

A pesquisa permitiu identificar que 46,7% dos entrevistados conheceram a Rede Empreendedora através do “café” promovido pela equipe da DIREC, sendo 40% através de e-mail marketing e o restante através de indicação de colegas.

A forma de comunicação entre a equipe da Rede Empreendedora e as empresas será mais efetiva através de e-mail, sendo a opção escolhida por 86,7% dos entrevistados seguido das redes sociais e do próprio site da Rede Empreendedora. Vale ressaltar que o e-mail, representando um veículo de suporte para que essas interações possam se fazer materializadas, tornou-se uma prática cotidiana, não só permeando as relações particulares em si, mas também fazendo parte do ambiente corporativo.

Tendo em vista que na pesquisa-ação empregam-se técnicas de pesquisa, de qualidade suficiente para informar o planejamento e a avaliação das melhoras obtidas, no caso da estratégia de atuação da rede, é preciso definir um plano de desenvolvimento do relacionamento com os participantes.

Sendo assim, a divulgação da Rede Empreendedora é essencial para que os estudantes e empresas envolvidas tenham interesse em fazer parte desse grupo. É possível utilizar várias ações de *marketing* como as redes sociais, *broadcasting*, cartazes, além de ações em eventos da Instituição.

6. Considerações finais

Cada vez mais ganham destaque as parcerias entre instituições de ensino direcionadas à pesquisa científica e tecnológica e empresas com possibilidade de investimento de recursos para o desenvolvimento de soluções inovadoras à comunidade. Sendo assim, é importante desenvolver ações com objetivo de ampliar a divulgação das atividades realizadas pela universidade e empresas conjuntamente, fazendo com que outros empreendedores reconheçam na universidade um possível parceiro para pesquisa e inovação.

A busca por parcerias define a direção que as universidades, institutos de pesquisa e pesquisadores seguem nos últimos anos, formando um elo entre a pesquisa, universidades e a sociedade. No processo para a formação de redes e de desenvolvimento de pesquisa, desenvolvimento e inovação, integram-se competências de várias instituições voltadas tanto aos interesses acadêmicos quanto empresariais.

É preciso estabelecer estratégias a fim de motivar os universitários a criarem empresas inovadoras e transformarem os setores em que atuam, gerando empregos, rentabilidade financeira e realização pessoal e profissional.

A Rede Empreendedora visa a criação de um espaço de troca de informações e cooperação entre todos os atores envolvidos no processo. Nesse contexto de rede, as empresas exercitam a colaboração, desenvolvem a confiança, dividem experiências, obtêm referência e a reputação de parceiros.

De forma geral, observa-se que a tecnologia apresenta papel fundamental para fomentar os relacionamentos, destacando assim, a importância da Rede Empreendedora como instrumento

para o desenvolvimento de “laços” e proporcionar um ambiente de relacionamentos de médio a longo prazo entre os participantes. É possível vislumbrá-la como um conjunto de grandes empreendedores, líderes empresariais, investidores, estudantes e servidores com um propósito comum: fazer parte da história da primeira Universidade Tecnológica do País.

Vale ressaltar que elementos tecnológicos associados à era digital é parte integrante no fortalecimento dos laços sob a ótica do *marketing* de relacionamento. Portanto, deve-se atentar para o planejamento a partir da expectativa do usuário, ressaltando a importância de conhecer as demandas dos participantes para que a rede seja uma ferramenta efetiva de relacionamento.

No caso da UTFPR, que é composta por público especializado em avanços tecnológicos e que foi devidamente preparado e motivado a aplicar seus conhecimentos através de práticas empreendedoras, deverá ter a Rede Empreendedora como ferramenta de inovação e interação entre os usuários, gerando novos negócios, parcerias e empregos.

Através do empreendedorismo cria-se inovação, desenvolvendo novas relações de parcerias e a possibilidade de transformação da sociedade. Ou seja, projetos que interligam de alguma forma os agentes externos são importantes para desenvolver tanto a teoria quanto a prática e aproximar a comunidade do que está sendo criado dentro da universidade. É essencial que a UTFPR seja uma universidade que estrategicamente se adeque à mentalidade empreendedora em toda a organização, além de praticar o empreendedorismo acadêmico com destaque para as atividades de transferência de tecnologia.

Também é importante que a Rede Empreendedora dissemine conhecimento e informações, promova o intercâmbio de experiências, além de apoiar o desenvolvimento de capacidades através de eventos, cursos, palestras, promovendo ações que incentivem a parceria público-privada, bem como as iniciativas em pesquisa que são realizadas pela universidade.

Dentro desse contexto, pretende-se com os resultados deste artigo, auxiliar a Diretoria de Relações Empresariais e Comunitárias na gestão do projeto, pois conhecer as expectativas dos usuários é importante não só para conhecer o perfil do público, mas também saber quais são suas necessidades e anseios.

Quando compreendemos as expectativas dos gestores das empresas participantes da Rede Empreendedora, é possível ajustar as ações e até mesmo antever oportunidades de negócios. Além disso, é possível treinar os servidores para que eles também tenham foco no que é esperado e valorizado pelos participantes. Nesse sentido proporcionará iniciativas e ações mais alinhadas, proporcionando melhores resultados, otimizando seu papel de rede de relacionamento através da construção, aprimoramento e disseminação do conhecimento científico e tecnológico, contribuindo para o desenvolvimento da sociedade.

Dentro desse contexto, o gestor da Rede Empreendedora deve criar mecanismos de controle visando melhor qualidade no desenvolvimento de projetos e processos, maximizando os recursos escassos. Para o sucesso da gestão, é necessário prever, orientar e atender as necessidades dos beneficiários.

Já os indicadores são instrumentos de gestão essenciais nas atividades de monitoramento e avaliação de projetos, pois permitem acompanhar o alcance das metas, identificar avanços, melhorias de qualidade, correção de problemas e necessidades de mudança.

De forma geral, os indicadores são atribuições de valor a objetivos, acontecimentos ou situações, de acordo com regras, que possam ser aplicados critérios de avaliação, como, por exemplo, eficácia, efetividade e eficiência. (BRASIL, 2009) Assim recomenda-se para as pesquisas futuras, a criação de indicadores com objetivo de monitoramento e avaliação das ações da Rede Empreendedora.

Referências

- BERNI, J. C. A. et al.** Interação universidade-empresa para a inovação e a transferência de tecnologia. Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL, v. 8, n. 2, p. 258-277, 2015.
- BRASIL.** Ministério do Planejamento. Secretaria de Gestão. Guia referencial para medição de desempenho e manual para construção de indicadores. Brasília, DF. 2009. 112 p. Disponível em: <http://www.gespublica.gov.br/Tecnologias/pasta.2010-05-24.1806203210/guia_indicadores_jun2010.pdf> Acesso em: 22 mai. 2017.
- BRASIL.** Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm>. Acesso em: 22 mai. 2017.
- COZZI, A. et al.** Empreendedorismo de base tecnológica. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- CHIARINI T.; VIEIRA, K. P.** Universidades como produtoras de conhecimento para o desenvolvimento econômico: sistema superior de ensino e as políticas de CT&I. Revista Brasileira de Economia.vol.66 no.1 Rio de Janeiro, 2012 Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-71402012000100006> Acesso em: 09 jun. 2017.
- DE ZAGOTTIS, D. L.** Sobre a interação entre a universidade e o sistema produtivo. Revista USP, n. 25, p. 74-83, 1995.
- DEGEN, R. J.; MELO, A. A. A.** O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial. 8. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004. 368 p.
- ENDEAVOR BRASIL; SEBRAE.** Empreendedorismo nas Universidades Brasileiras 2016. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/pesquisa-universidades-empreendedorismo-2016/>>. Acesso em:06 mai.17
- HUGGINS, R.; THOMPSON, P.** Entrepreneurial networks and open innovation: the role of strategic and embedded ties. Industry and Innovation, 24 (4), pp. 403-435, 2017. Disponível em: <<http://download.springer.com/static/pdf/781/>>. Acesso em: 12 mai. 2017.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.** Princípios de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson P. Hall, 2007. 600 p.
- MORAES, R.; STAL, E.** Interação empresa-universidade no Brasil. Revista de Administração de Empresas, v. 34, n. 4, p. 98-112, 1994.
- OLIVEIRA, J. M. de.** Empreendedorismo e transferência tecnológica na academia Norte-americana. 2014. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/5361/1/Radar_n36_Empreendedorismo.pdf>. Acesso: 22 mai. 2017.
- SILVEIRA, H.** Gestão da informação em organizações virtuais: uma nova questão para a coordenação interorganizacional no setor público. Ci. Inf, v. 34, n. 2, p. 70-80, 2005.
- TONHOLO, J.; PIRES, S. O.** Caminhos para o sucesso em incubadoras e parques tecnológicos: um guia de boas práticas. Brasília: Anprotec e Sebrae, 2006.
- TRIPP, D.** Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 31, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ep/v31n3/a09v31n3.pdf>>. Acesso em: 27 mai.2017
- UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS. UNICAMP VENTURES.** Disponível em: <<http://www.inova.unicamp.br/unicampventures/unicamp-ventures/>> Acesso em: 02 jun. 2017.
- VALE, G. V.; WILKINSON, J.; AMÂNCIO, R.** Empreendedorismo, inovação e redes: uma nova abordagem. Revista Eletrônica de Administração. vol.7 n 1. São Paulo. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S167656482008000100008> Acesso: 22 mai. 2017.
- YIN, R. K.** Estudo de Caso: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.