

Área Temática: Empreendedorismo e Inovação

**EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO: ANÁLISE DOS ÍNDICES DE INOVAÇÃO
DOS EMPREENDIMENTOS BRASILEIROS COM BASE NOS RELATÓRIOS DO
GEM DE 2006, 2007 e 2008**

AUTORAS

MÁRCIA MEIRA BERTI FIORIN (MESTRANDA UEM)

Faculdade Integrado de Campo Mourão /UEM - Univ. Est. de Maringá (aluna mestrado
mbfiorin@gmail.com

CRISTIANE MARQUES DE MELLO (MESTRE EM ADM. PELA UEM)

UNESPAR - Campus FECILCAM e Faculdade Integrado de Campo Mourão
mellcris@gmail.com

HILKA VIER MACHADO

Universidade Estadual de Maringá - UEM
hilkavier@yahoo.com

Resumo

O empreendedorismo é entendido como um processo no qual se realiza algo criativo e inovador, objetivando a geração de riqueza e valor para indivíduos e para a sociedade (FILION, 2004; SHANE; VENKATARAMAN, 2000; BRUYAT; JULIEN, 2000). O empreendedorismo envolve reconhecer a oportunidade para criar algo novo, como também o reconhecimento de uma oportunidade para desenvolver um novo mercado, usar uma nova matéria-prima ou desenvolver um novo meio de produção (SCHUMPETER, 1982; SHANE; BARON, 2007). O presente estudo tem por objetivo descrever e analisar aspectos relacionados à inovação dos empreendimentos brasileiros com base nas pesquisas desenvolvidas pelo GEM – Global Entrepreneurship Monitor. Os dados utilizados para o desenvolvimento do estudo foram dados secundários publicados nos referidos relatórios referentes aos anos de 2006, 2007 e 2008. Os resultados das pesquisas do GEM classificam o Brasil entre os países mais empreendedores, entretanto, tais pesquisas têm demonstrado que o país apresenta baixos índices quando se trata de inovação nos negócios. Desse modo, foram feitos alguns apontamentos no que se refere aos prováveis motivos que conduzem aos baixos índices de inovação nos empreendimentos brasileiros.

Palavras-chave: Inovação, empreendimentos brasileiros, relatórios GEM

Abstract

Entrepreneurship is understood as a process which makes something creative and innovative, aiming to generate wealth and value for individuals and for society (FILION, 2004; SHANE; VENKATARAMAN, 2000; BRUYAT; JULIEN, 2000). Entrepreneurship involves recognizing the opportunity to create something new, but the recognition of an opportunity to develop a new market, using a new raw material or develop a new means of production (SCHUMPETER, 1982; SHANE; BARON, 2007). This study aims to describe and analyze

aspects related to innovation of enterprises based on the Brazilian research developed by the GEM - Global Entrepreneurship Monitor. The data used for the development of the study are secondary data and were published in those reports for the years 2006, 2007 and 2008. The search results classify Brazil among the countries most entrepreneurs, however, such studies have shown that the country has low rates when it comes to innovation in business. Thus, the study includes some notes regarding the possible reasons leading to low rates of innovation in Brazilian companies.

Keywords: Innovation, Brazilian Entrepreneur, reports GEM

1. Introdução

Uma preocupação constante dos empreendedores já estabelecidos está relacionada ao crescimento da empresa e sua manutenção no mercado. Para tanto, como observam Longenecker et al (2007), o empreendedor deve escolher, dentro de um conjunto de opções para o crescimento, aquela que ele acredita que levará aos melhores resultados. Dentre essas escolhas, o empreendedor pode optar em fazer melhorias em produtos existentes, nos métodos de fabricação, em processos organizacionais e em outros fatores para criar novas oportunidades de negócios (LONGENECKER et al, 2007).

Essas mudanças são comumente chamadas de inovação, tema que, ao longo do tempo, adquiriu notoriedade tanto no desenvolvimento de pesquisas nacionais quanto internacionais (BAUMOL, 2002; DRUCKER, 1986, 1998, 2005; NONAKA; TAKEUCHI, 1997; SCHUMPETER, 1975, 1982; MIRANDA; MEDINA, 2008; SIGUAW, 2006; VAN DE VEN, 2000; ZAWISLAK, 2007, entre outros).

A inovação é considerada a característica empreendedora mais citada pelos mais diversos autores (SOUZA, 2005), ou seja, dentre as mais diferentes definições para o empreendedorismo, a inovação parece ser parte da maioria delas, e pode ser entendida como uma ação organizacional de aplicação de novos valores cujos resultados são reconhecidos por vantagem econômica (ZAWISLAK, 2007). Desse modo, é importante ressaltar que a inovação continuada é vital para apoiar a vantagem competitiva como forma de assegurar a longevidade da empresa (GEM-BRASIL, 2006).

A partir dessas considerações preliminares, o presente estudo tem por objetivo descrever e analisar aspectos relacionados à inovação dos empreendimentos brasileiros com base nos relatórios do GEM – Global Entrepreneurship Monitor de 2006, 2007 e 2008.

O trabalho está estruturado em cinco seções, tendo a introdução como a primeira; em seguida a fundamentação teórica para desenvolvimento do tema; metodologia; apresentação e análise dos dados dos relatórios do GEM - Global Entrepreneurship Monitor - sobre a inovação nos empreendimentos brasileiros; e por fim as considerações finais.

2. Empreendedorismo e Inovação

O empreendedorismo é entendido como um processo no qual se realiza algo criativo e inovador, objetivando a geração de riqueza e valor para indivíduos e para a sociedade (FILION, 2004; SHANE; VENKATARAMAN, 2000; BRUYAT; JULIEN, 2000).

O empreendedorismo envolve reconhecer a oportunidade para criar algo novo, como também o reconhecimento de uma oportunidade para desenvolver um novo mercado, usar uma nova matéria-prima ou desenvolver um novo meio de produção (SHANE; BARON, 2007). Nessa mesma linha o GEM – Global Entrepreneurship Monitor (2006) define empreendedorismo como qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento, como, por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa, ou a expansão de um empreendimento existente, por um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresas já estabelecidas.

Utilizando uma abordagem empírica para a definição de empreendedorismo, Gartner (1990) encontrou oito termos usados pelos acadêmicos e outros profissionais. O essencial significado do empreendedorismo é caracterizado pelo envolvimento do empreendedor, da inovação, da criação de organização, da criação de valor, do ser lucrativo ou não-lucrativo, do crescimento, da singularidade, e do gerente-proprietário. Contudo, a pesquisa sobre empreendedorismo estuda não só a criação de novos negócios como também o aparecimento de novos mercados (DAVIDSSON, 2005).

Uma forma de entender o empreendedorismo como um processo é analisar como uma atividade na qual os empreendedores se envolvem, levando em consideração: as condições econômicas, tecnológicas e sociais das quais surgem as oportunidades; as pessoas que reconhecem essas oportunidades – empreendedores; as técnicas de negócios e estruturas jurídicas que elas usam para desenvolvê-las; e, os efeitos sociais e econômicos produzidos por tal desenvolvimento (SHANE; BARON, 2007).

Na definição de Longenecker et al (2007) os empreendedores são aquelas pessoas que ao observar uma necessidade do mercado, assumem riscos e abre uma nova empresa para atender àquela necessidade, e nesse processo dinâmico promovem inovação e estimulam mudanças no setor econômico. O empreendedor é aquele que recorre à decisão para agir em uma oportunidade percebida, e empreende esforços para alcançar sua realização (DAVIDSSON, 2005).

Nesse sentido, os empreendedores tentam criar valor e fazer uma contribuição quando reconhecem uma oportunidade, um mercado a ser explorado, e de acordo com Shane e Baron (2007, p.12) essas “idéias não surgem do nada; elas quase sempre são uma combinação nova de elementos já existentes. O que é novo é a combinação – não os componentes que fazem parte dela”. Os empreendedores percebem os desafios de modo diferente da grande parte das pessoas, posto que, nas palavras de Shane e Venkataraman (2000) onde a maioria dos indivíduos vê riscos, os empreendedores vêem oportunidades. Tais oportunidades são caracterizadas como ocasiões em que quais novos produtos e/ou métodos organizacionais podem ser inseridos e negociados a preços superiores aos seus custos (SHANE; VENKATARAMAN, 2000).

Quanto à motivação para empreender, os empreendedores podem ser orientados por oportunidade ou por necessidade (o que comumente ocorre no Brasil). A diferença se refere ao motivo principal para o início de um negócio, ou seja, quando motivados pela percepção de um nicho de mercado em potencial o fazem por “oportunidade”, e quando motivados pela falta de alternativa satisfatória de trabalho e renda denomina-se “necessidade” (GEM, 2007, grifo do original).

Para Austin et al (2008, p.5, tradução nossa) a oportunidade pode ser comparada a qualquer atividade que exige o investimento de recursos escassos na esperança de um futuro retorno. Como por exemplo, no empreendedorismo, os empresários estão preocupados a respeito de clientes, fornecedores, as barreiras à entrada, substitutos, rivalidade, e com o risco, embora talvez em graus variáveis, devido a diferenças na dinâmica do mercado.

Peter Drucker (2005, p. 93), argumenta que “a oportunidade é a fonte da inovação” que expõe a necessidade como importante oportunidade inovadora para o empreendedor, sendo que algumas inovações baseadas na necessidade do processo exploram incongruência. Uma incongruência é uma discrepância, uma dissonância, entre o que é, e o que deveria ser, denotando um sintoma de uma oportunidade para inovar, propondo mudança, seja específico de um setor da economia, um mercado ou um processo.

A inovação é muitas vezes citada como sinônimo de invenção, no entanto, a explanação da distinção entre os dois termos é necessária como explica Robert (1995). Conquanto as invenções estejam associadas a descobertas, seja de tecnologias, patentes ou fórmulas, a inovação tem uma dimensão mais ampla, pois pode ocorrer tanto no desenvolvimento de novos produtos como em processos. A inovação inicialmente sugerida pelo economista francês Joseph Schumpeter como uma “destruição construtiva” pode significar também a ação de melhorias em produtos existentes, nos métodos de fabricação, nos processos organizacionais e em outros fatores para criar novas oportunidades (SCHUMPETER, 1982).

O economista J.B. Say, citado por Drucker (2005), descreveu que o empreendedor transfere recursos econômicos de um setor de produtividade mais baixa para um setor de

produtividade mais elevada e de maior rendimento. Por conseguinte, uma ação empreendedora deve conter inovação, ou seja, uma empresa tem que possuir características especiais, como criar algo novo, diferente, e dessa forma criar valor para o consumidor, de maneira em que convertam material em recurso, ou ainda combinando recursos existentes em uma nova e mais produtiva configuração, desenvolvendo produtos cobiçados pelos clientes (DRUCKER, 2005; LONGENECKER et al, 2007).

Os prêmios Nobel de Economia Kenneth Arrow e Robert Lucas argumentam que a inovação e criação do conhecimento tecnológico são componentes essenciais do desenvolvimento econômico das nações, visto que estes podem crescer sem limites e com rendimentos crescentes de produtividade, esta perspectiva destaca os papéis centrais desempenhados pela mudança, inovação e criatividade (CRUZ, 2008).

Tal afirmação recentemente foi observada pelo GEM – Global Entrepreneurship Monitor (2007, p. 144)

a inovação é o motor da competitividade e do desenvolvimento das nações. Inovar em produtos e serviços, inovar em processos, inovar em tecnologias de gestão e em modelos de negócios é a palavra de ordem para estabelecerem diferenciais competitivos que permitam enfrentar o avanço da concorrência nos mercados nacional e internacional.

Quando as organizações inovam, elas criam novos conhecimentos e informações a partir do ambiente externo para se ajustar a novas circunstâncias e nesse processo recriam seu meio. Assim, o conhecimento, ao contrário da informação, está relacionado à ação (NONAKA; TAKEUCHI, 1997). Desta maneira, a criação de conhecimento leva a uma inovação contínua. Estas inovações devem responder à necessidade e às condições econômicas, e o relacionamento de inovação, mudança e ação empreendedora tende para a reciprocidade, isto é, as condições dinâmicas da economia, por exemplo, podem criar uma oportunidade para o processo de inovação e a mudança ocorrer. Cujas ações, em troca, criam uma inovação ou mudança no resultado (produto), significando uma mudança no produto, serviço ou aplicações comerciais (SIGUAW et al, 2006).

A inovação é o processo dinâmico através do qual uma nova idéia, um novo conhecimento é implementado para criar novo e significativo valor para a sociedade. Inovar não é melhorar nem expandir o existente, se este não criar uma nova proposta de valor. A inovação é de caráter tecnológico quando compreende uma troca técnica nos produtos (bens e serviços) ou processos da organização (CRUZ, 2008, tradução nossa). Se por um lado existe a expectativa com relação à possibilidade de o esforço de desenvolvimento ser de fato uma inovação, do outro é necessário identificar o potencial que a firma tem de pôr em prática tal esforço e, por assim dizer aumentar a probabilidade deste esforço ser inovador (ZAWISLAK, 2007).

O domínio da inovação é definido como uma estrutura multidimensional, conhecimento e compreensão de um quadro para a inovação e as suas conseqüências na orientação para um contexto organizacional são desenvolvidos. Essa proposição define a inovação como orientação conhecimentos estrutura composta de uma aprendizagem filosófica, orientada pela estratégia, que definem as estratégias organizacionais e ações específicas no sentido de inovação que permitam competências e processos (SIGUAW et al, 2006, tradução nossa).

A criação de uma capacidade inovadora começa com um acúmulo de capacidade para apoiar e aprovar as inovações e novas tecnologias. É importante lembrar que, nas palavras de Fillion (2004), não são as ações individuais que se caracterizam como inovadoras, elas são parte de um processo no qual a visão se torna o fator unificador, onde reside o aspecto novo de um projeto. O desenvolvimento de uma visão atua como facilitador para a geração da

inovação. Porém, sem o indivíduo a criação de um novo valor ou de uma inovação não será possível (BRUYAT; JULIEN, 2000).

3. Metodologia

No que se refere ao delineamento da pesquisa, a mesma caracteriza-se como descritiva que visa descrever as características de um fenômeno (RICHARDSON, 1999) ou estabelecer relações entre variáveis (GIL, 2002). Os dados utilizados para o desenvolvimento do estudo foram dados secundários publicados nos relatórios do GEM referentes aos anos de 2006, 2007 a 2008.

Desse modo, o presente trabalho propõe descrever os resultados da pesquisa GEM sobre aspectos pertinentes à inovação no Brasil, bem como fazer uma análise interpretativa partindo desses dados. Na análise o investigador procura detalhar os aspectos inerentes aos resultados do trabalho com o intuito de alcançar os objetivos propostos e estabelecer relações entre os dados e as hipóteses (LAKATOS; MARCONI, 2007).

Os relatórios do GEM-Brasil estabelecem parâmetros e correlações diferentes para medir o potencial de inovação dos empreendedores brasileiros, procurou-se nesse trabalho, focar especialmente, em semelhantes aspectos contidos nos relatórios dos referidos anos, buscando enfatizar variáveis recorrentes em tais relatórios.

4. Apresentação e Análise dos Dados do GEM

O GEM - Global Entrepreneurship Monitor divulga, anualmente, o relatório das pesquisas realizadas em aproximadamente 40 países, cujo objetivo é analisar como a atividade empreendedora se constitui em diferentes partes do mundo. Atualmente, o GEM é administrado pelo Global Entrepreneurship Research Association – GERA – organização esta fundada pela London Business School, no Reino Unido, e pela Babson College (EUA). No Brasil a pesquisa é realizada desde o ano de 2000, sob a coordenação do IBPQ – Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade.

A pesquisa realizada pelo GEM no Brasil em 2006, 2007 e 2008 analisou elementos relacionados ao potencial de inovação presente nos empreendimentos. A inovação, definida pelo GEM, compreende a introdução no mercado de bens e serviços novos que provoca mudanças substanciais na estrutura econômica de uma localidade, região ou país (GEM, 2006, 2007, 2008).

Para análise sobre inovação o GEM-Brasil (2007, 2008) considera os índices de Mínimo Potencial Inovativo e Máximo Potencial Inovativo:

Mínimo Potencial Inovativo - a ausência de qualquer aspecto relacionado à inovação em um empreendimento, apresenta-se quando o empreendedor indica que (a) nenhum de seus potenciais clientes consideram o seu produto ou serviço novo e desconhecido, (b) muitos concorrentes estão oferecendo os mesmos produtos e serviços e (c) as tecnologias e os processos utilizados no negócio estão disponíveis há mais de um ano.

Máximo Potencial Inovativo - é exatamente o oposto, ou seja, quando os consumidores consideram o produto/serviço desconhecido, o nível de competição é reduzido e as tecnologias e processos utilizados, novos. Os empreendedores inovadores são aqueles que lançam novos produtos para os mercados e utilizam tecnologias desconhecidas, com expectativa de exportação e criação de empregos (GEM-BRASIL, 2008).

Com o objetivo de aumentar o conhecimento sobre os empreendedores nacionais, em 2006, foram realizados cruzamentos que relacionam o perfil do empreendimento e o perfil do empreendedor, sempre mantendo o foco nos fatores relativos ao potencial inovativo dos empreendimentos (conhecimento do produto, concorrência e tecnologia). Assim, é possível, por exemplo, investigar as características dos negócios e dos empreendedores atuantes no mercado (GEM-BRASIL, 2007).

A pesquisa GEM-Brasil (2006, 2007, 2008) utiliza algumas variáveis vinculadas aos conceitos de Schumpeter (1982), que identifica cinco tipos de inovação:

- (1) a introdução de um novo produto ou a melhoria da qualidade de um já existente;
- (2) a introdução de um novo método de produção;
- (3) a abertura de um novo mercado;
- (4) a conquista de novas fontes de matérias-primas; e
- (5) a criação de um novo tipo de organização industrial.

Para analisar a introdução de novos produtos no mercado, a variável utilizada é o grau de conhecimento do produto ou serviço pelo mercado, relacionado ao uso de novas tecnologias e processos. Já para a análise da abertura de novos mercados utiliza-se a variável quantidade de concorrentes. A introdução de um novo método de produção é avaliada a partir da idade da tecnologia empregada pelos empreendedores (GEM-BRASIL, 2006, 2007, 2008).

O quadro 1 descreve a metodologia utilizada pelo GEM-Brasil para medir o potencial empreendedor segundo características dos empreendimentos.

Característica	Empreendedores		
	Não-inovador	Capacidade de Inovação Intermediária	Inovadores
Conhecimento do produto	Ninguém considera novo	Novo para alguns	Novo para todos
Quantidade de concorrentes	Muitos concorrentes	Poucos concorrentes	Nenhum concorrente
Idade das tecnologias e processos	Mais de 5 anos	De 1 a 5 anos	Menos de um ano
Expectativa de exportação	Nenhum consumidor externo	Ter até 50% dos consumidores externos	Ter mais de 50% dos consumidores externos
Criação de emprego	Até 5 empregos	De 5 a 20 empregos	Mais de 20 empregos

Quadro 1 – Metodologia GEM – Empreendedores brasileiros segundo características de inovação dos empreendimentos

Fonte: Relatório GEM Brasil (2008, p. 71)

Um outro modo de analisar o empreendedorismo é reconhecer que ele está habilitado pela existência atual ou potencial de alguma coisa nova, a qual pode ter sido desenvolvida por mudanças ambientais, que podem suplantam ou ser complementares para a solução de problemas ou atendimento de necessidade, percebidos pelo inovador. As mudanças demográficas fornecem oportunidade para a inovação do processo. Nesse caso é preciso sentir as necessidades, identificando o que é necessário e, produzir o novo conhecimento (DRUCKER, 2005). Na visão de Drucker (2005), o empreendedor vê a mudança como norma e como sendo sadia, ele não provoca a mudança por si mesmo, ele está sempre buscando a mudança, reage a ela, e a explora como sendo uma oportunidade.

4.1 Inovação no Brasil com base nos relatórios do GEM-Brasil

Em se tratando do Brasil, os dados agrupados do GEM entre 2002 e 2005, revelaram que 82,3% dos empreendedores iniciais e 85,7% de empreendedores estabelecidos afirmaram que nenhum de seus consumidores consideraria seu produto novo. Desses, somente 5,2% dos empreendedores iniciais e 5,8 dos empreendedores estabelecidos declaram que seus produtos são considerados novos por todos os clientes. De acordo com os resultados apresentados nos relatórios do GEM 2006, os produtos ofertados pelos empreendedores (produtos e serviços) são conhecidos pela maioria dos seus consumidores, apenas uma parcela afirma oferecer novos produtos.

Conforme os dados do GEM (2006), tanto no Brasil quanto os demais países, os empreendedores afirmam que não oferecem produtos com novidades, demonstrando que o nível de inovação – seja tecnológico ou de mercado – é baixo. Da totalidade da população empreendedora pesquisada a maior parte dos empreendedores oferta produtos conhecidos pela maioria dos consumidores, e os empreendedores brasileiros optam por abrir negócios tradicionais, já segmentados e de alta concorrência. De outra parte, isso pode dar uma pista dos obstáculos enfrentados pelos empreendedores para manter seus negócios.

O relatório de 2006 revela ainda que nos países onde não são oferecidos produtos novos, os empreendedores atuam em segmentos de alta concorrência, a maioria absoluta dos negócios é de modelo tradicional e os empreendedores são conservadores no que diz respeito à criação de novidades para o mercado consumidor.

No quadro a seguir está descrita a distribuição das atividades empreendedoras no Brasil por categoria de motivação para abertura de um empreendimento, que pode ser por oportunidade ou por necessidade. Os dados descritos são referentes ao ano de 2006, relatados no GEM-Brasil de 2007.

CONSUMIDORES	EMPREENDEDORES (%)	MOTIVAÇÃO	
		Oportunidade (%)	Necessidade (%)
Pessoas Físicas	77,8	68,5	87,5
Empresas do setor comercial	8,0	9,3	6,7
Empresas do setor industrial	4,2	6,5	1,9
Empresas prestadoras de serviços	3,8	5,6	1,9
Empresas públicas	1,4	2,7	0
Outros	4,8	7,4	2,0

Quadro 2: Distribuição das atividades empreendedoras no Brasil pela Categoria de Motivação

Fonte: Global Entrepreneurship Monitor (2007).

Os resultados demonstrados no Relatório GEM-Brasil (2008) confirmaram a vocação empreendedora dos brasileiros, apresentando uma taxa de atividade empreendedora de 12,7%. No entanto, os dados demonstram que dos 7,5 milhões de brasileiros que empreendem 41,6% o fazem por necessidade. Esse dado leva a dedução de que os indivíduos que se aventuram pela via da sobrevivência pode ser uma das causas do baixo crescimento qualitativo da economia do país, na qual não acontecem as transformações no sentido schumpeteriano, da inovação e da ruptura com o existente.

A observação procede da análise do potencial de inovação do empreendimento, revelado pela pesquisa, onde constata-se que no período acumulado de 2002 a 2006, 52,7% dos empreendedores iniciais e 60,3% dos empreendedores estabelecidos estão à frente de empreendimentos com mínimo potencial de inovação (GEM-BRASIL, 2008).

Os relatórios do GEM demonstram que um número considerado dos empreendedores brasileiros dedica-se ao setor varejista, negócios tradicionais, sobretudo nos setores de alimentação e vestuário, além de tratamentos de estética e beleza, e em termos de motivação,

os empreendedores por oportunidade, na sua grande parte, abrem empreendimentos a partir da experiência que possuem.

O quadro 3 mostra os resultados obtidos em 2007 e publicados no relatório de 2008 sobre o potencial empreendedor segundo características dos empreendimentos, onde existe a relação entre as características do empreendimento (conhecimento do produto; quantidade de concorrentes; idade das tecnologias e processos; expectativa de exportação; e criação de emprego) e o potencial empreendedor (não-inovador; inovação intermediária; inovador).

Característica do Empreendimento	Potencial Empreendedor (%)		
	Não-inovador	Capacidade de Inovação Intermediária	Inovadores
Conhecimento do produto	83,5	13,1	3,4
Quantidade de concorrentes	65,0	27,8	7,2
Idade das tecnologias e processos	85,7	12,7	1,7
Expectativa de exportação	84,8	14,7	0,4
Criação de emprego	78,3	13,8	7,9

Quadro 3 – Potencial Empreendedor segundo características dos empreendimentos

Fonte: Relatório GEM (2008, p. 73)

É possível notar que os empreendedores brasileiros, na sua maioria, não são inovadores. Essas características apresentadas no quadro 3 justificam, em parte, o fato do Brasil estar entre as últimas posições no ranking mundial quando se trata de potencial tecnológico. Os empreendedores não-inovadores são aqueles que, normalmente, abrem um negócio por necessidade, onde a concorrência é maior e a possibilidade de não dar certo também.

De acordo com as pesquisas do GEM-BRASIL, a maioria dos empreendedores, 58%, afirmou não ter tido orientação para a abertura de seus negócios. Contudo é relevante frisar que os empreendedores por oportunidade (8 milhões) demonstram mais interesse em buscar orientações (45,3%) que aqueles que empreendem por necessidade (6,3 milhões), 37,5%. Em relação à orientação que tiveram ou esperam receber, grande parte destaca o processo de fabricação de produto e serviço (36,4%), sendo que para os empreendedores novos esse apoio é avaliado como extremamente importante, o que indica que reconhecem a importância de oferecer produtos novos ao consumidor ou a adoção de novas tecnologias (GEM-BRASIL, 2008).

No que diz respeito à capacidade de inovação e desenvolvimento tecnológico, os resultados da pesquisa do GEM-Brasil (2006) dos negócios no Brasil, principalmente no caso dos empreendimentos nascentes e novos, no período 2001-2006 identificaram cinco tipos de inovação: “a introdução de um novo produto ou a melhoria da qualidade de um já existente, a introdução de um novo método de produção, a abertura de um novo mercado, a conquista de novas fontes de matérias-primas e a criação de um novo tipo de organização industrial” (GEM-BRASIL, 2007, p.143) como mencionado anteriormente.

Entre os empreendedores brasileiros, o uso de tecnologias disponíveis há menos de um ano é menor do que nos outros Países de semelhante nível de renda, tal que, 97,4% dos empreendedores iniciais e 98,6% dos estabelecidos afirmam utilizar tecnologias ou processos conhecidos há mais de um ano. No conjunto dos Países de renda média, estes grupos de empreendedores somam, respectivamente, 70% e 80%, como pode ser observado na figura 4 (GEM-BRASIL, 2006).

O fator concorrência ainda é a preocupação de muitos estrategistas, que a vêem como um obstáculo que deve ser vencido, como símbolo de desempenho excepcional. Segundo Prahalad e Hamel (1998), poucas empresas são capazes de inventar novos mercados, entrar em mercados emergentes e mudar o padrão de escolha de clientes e mercado estabelecidos. Esse fator é observado nas empresas do Brasil, pois, de acordo com dados do GEM (2006) um

número considerado dos empreendedores dedica-se ao varejo, sobretudo nos setores de alimentação e vestuário, setores estes que apresentam alta concorrência devido a pouca necessidade de inovação e tecnologia.

O Brasil em comparação com os demais países do GEM segue a mesma dinâmica de alta concorrência, atingindo 66,0% dos empreendedores iniciais e 72,5% dos estabelecidos. Os empreendedores que afirmam não terem concorrentes estão na ordem de 4,1% para os iniciantes e 2,9% para os estabelecidos.

O gráfico 1 corresponde à proporção de uso de tecnologias novas pelo Brasil, Colômbia, Chile, Índia, e África do Sul.

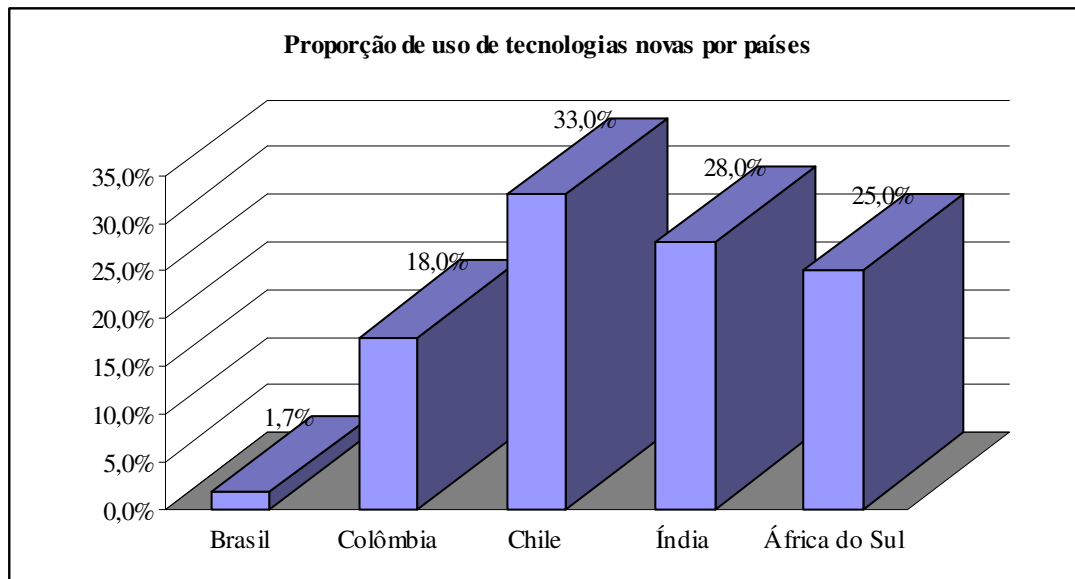


Gráfico 1 – Proporção de uso de tecnologias novas por países

Fonte: adaptado do GEM Brasil (2008)

Pode-se observar pelos dados expostos no gráfico que o Brasil aparece em último lugar no que se refere ao uso de novas tecnologias, enquanto que países como o Chile e Índia aparecem nas primeiras colocações. O relatório executivo do GEM (2008) classifica o Brasil entre os países mais empreendedores, entretanto, relatórios dos anos anteriores têm demonstrado que o país apresenta índices baixos quando se trata de inovação nos negócios. Incluídos na categoria de máximo potencial de inovação no Brasil estão apenas 0,7% dos empreendedores iniciais e 0,4% dos estabelecidos (GEM, 2008). A utilização de novas tecnologias no Brasil está muito aquém do que se espera de um país que figura entre os países mais empreendedores do mundo.

Esses índices corroboram com a afirmação de Longanezi (2008) quando demonstra que a inovação não estaria na lista de prioridades na maioria das empresas. Isto para Drucker (2005), talvez decorra de dois pontos: o elevado risco da atividade e o desconhecimento de que o processo de inovação pode ser gerido como qualquer outra atividade da empresa. Um outro motivo relacionado com o baixo nível de inovação dos empreendimentos brasileiros é a lentidão do desenvolvimento econômico no país.

Outro motivo é a carência de relações internacionais colaborativas e de investimentos, esses fatores foram essenciais para impulsionar o nível de inovação na China e na Índia. Entretanto, é importante ressaltar que existem alguns setores que continuam a inovar como o caso da indústria petrolífera, ciências da vida, setor financeiro, *agrobusiness* e indústria de reciclagem de alumínio, por exemplos (RYAN, 2007). Um outro fator a ser considerado é o fato da maior parte dos empreendimentos brasileiros serem constituídos por necessidade, o

que contribui para baixo investimento em inovação, aspecto que está associado a questões sociais.

Outro fator apontado pelo GEM-Brasil 2008, é a fragilidade do sistema brasileiro de apoio à inovação, tanto no que tange à elaboração e execução de projetos quanto aos financiamentos às micro e pequenas empresas.

Para Longenecker et al (2007) o risco do erro aumenta quando a inovação é o alvo, entretanto, há maneiras para a redução desse risco: basear esforços na experiência; focar em produtos ou serviços que não foram explorados no mercado e que tenha pouca concorrência; verificar o mercado para o produto ou serviço; inovar em produtos que agreguem valor à vida do consumidor; concentrar nas idéias que podem ser aproveitadas em mais de um produto ou serviço; preparar o orçamento para o lançamento dos produtos ou serviços (LONGENECKER et al, 2007, p. 249).

Salientamos que no que diz respeito ao acesso a bens culturais e tecnologias de informação, a realidade do empreendedor brasileiro demanda fortes incentivos de políticas de desenvolvimento e acesso ao uso de tecnologias de informação e comunicação com vistas à agregar conhecimento e gerar inovações colocando-se em posição de destaque no cenário mundial, pois, ao aumentar a competitividade na oferta de novos produtos e serviços, os empresários contribuem para uma maior eficiência do mercado. Além disso, muitos empresários são importantes agentes de inovação (GEM-BRASIL, 2008)

5. Considerações Finais

Na literatura consultada, a inovação é referida como fator diferencial para competitividade, entretanto, pesquisas realizadas pelo GEM têm revelado que as empresas brasileiras, em comparação a outros países têm baixo índice de inovação, e tampouco utilizam novas tecnologias ou processos em suas atividades.

O Brasil desponta no setor agrícola com a produção de commodities, e no setor de transformação os incentivos se deram com abertura do mercado na década de 1990. Considerando que “os serviços são uma função da experiência e do conhecimento acumulado dentro da empresa” (NONAKA; TAKEUCHI, 1997, p. 40), pode-se inferir que as empresas brasileiras estão em fase inicial desse processo de conhecimento para a inovação, e vários fatores interferem na mudança de comportamento organizacional. O incentivo das universidades (hotel de projetos e incubadoras) e os centros tecnológicos foram responsáveis pela criação de novas tecnologias que deram certo (RYAN, 2007).

Mudanças também têm ocorrido nas organizações que, amparados pelo avanço da tecnologia, implantou novos processos de operações, fator este que em muitas empresas houve redução do quadro funcional. Muitos desses empreendedores advêm dessas empresas, e iniciam novos negócios motivados pela necessidade.

Porém, esses fatores não indicam a preferência na opção pelo setor que os empreendedores escolhem para iniciar o novo negócio. Uma investigação qualitativa poderia buscar respostas para a questão “qual a razão da maioria dos empreendedores brasileiros não serem inovadores em seus negócios?” Quais as implicações para o Brasil despontar como um país inovador?

Assim, considerando a inovação com instrumento específico do espírito empreendedor, (DRUCKER, 2005), é imprescindível fazer as considerações no sentido de questionar os fatores que conduzem aos baixos índices de inovação demonstrados anteriormente, que vão além dos apontamentos preliminares apresentados na análise dos dados referentes à inovação no Brasil.

Referências

AUSTIN, James; STEVENSON, Howard; WEI-SKILLERN, Jane. Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? **Entrepreneurship Theory and Practice**. n. 1, p.1-22, 2006.

BARON, Robert A.; SHANE, Scott A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BAUMOL, W. **The free-market innovation machine: analyzing the growth miracle of capitalism**. Princeton University Press: New York. 2002.

BRUYAT, C., JULIEN, Pierre-André. Defining the field of research in entrepreneurship. **Journal of Business Venturing** v. 16, p. 165-180, Elsevier Science Inc. New York. 2000.

CRUZ, Alfonso. La ruta de la innovación en Chile. **Journal of Technology Management & Innovation**. v. 3, n. 1, p. 1-9, 2008.

DAVIDSSON, P. **Researching entrepreneurship**. NJ: Springer, 2005.

DRUCKER, P. **Innovation and entrepreneurship**. Harper Perennial: New York: 1986.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor**. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): práticas e princípios**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FILION, Louis Jacques. Entendendo os intraempreendedores como visionistas. **Revista de Negócios**. v. 9, n. 2, p. 65-79, abril/junho 2004.

GARTNER, William B. What are we talking about entrepreneurship? **Journal of Business Venturing**, v. 5, p. 15-28, 1990. Elsevier Science Publishing Co., Inc. 655 New York. 1990.

GHEMAWAT, Pankaj. **Vantagem Sustentável**. In: MONTEGMEYER, Cynthia A.; PORTER, Michael E. (Orgs.). **Estratégia: em busca da vantagem competitiva**. 10. reimp. Rio de Janeiro, Elsevier, 1998. p. 29-41.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Relatório Global – 2002. Disponível em <<http://www.gembrasil.org.br/public.php>>. Acesso em 30/04/2008.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Empreendedorismo no Brasil - 2005: Oportunidade e capacidade para empreender. Relatório nacional. Curitiba: IBQP, 2006. Disponível em <<http://www.gembrasil.org.br/public.php>>. Acesso em 30/04/2008.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Empreendedorismo no Brasil - 2006: Oportunidade e capacidade para empreender. Relatório nacional. Curitiba: IBQP, 2007. Disponível em <<http://www.gembrasil.org.br/public.php>>. Acesso em 30/04/2008.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. GEM 2006 Summary Results. Disponível em: http://www.gemconsortium.org/about.aspx?page=global_reports_2006. Acesso em: 30/04/2008.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Empreendedorismo no Brasil - 2007: Empreendedorismo no Brasil 2007. Curitiba: IBQP, 2008. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/estudos-e-pesquisas/empreendedorismo-no-brasil-pesquisa-gem/livro_gem_2007.pdf> Acesso em 01/05/2008.

LAKATOS, Eva M. MARCONI, Marina de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LONGANEZI, Telma; COUTINHO, Paulo; BOMTEMPO, José Vitor Martins. Um Modelo Referencial para a Prática da Inovação. **Journal of Technology Management & Innovation**. v. 3, n. 1, p. 74-83, 2008.

LONGENECKER, Justin G. et al. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MIRANDA, Luis Felipe; MEDINA, Esperanza. Proyectos de innovación: formulación desde el enfoque de procesos. **Journal of Technology Management & Innovation**. v. 3, n. 1, p. 58-73, 2008.

MONTEGMERY, Cynthia A.; PORTER, Michael E. (Orgs.). **Estratégia: em busca da vantagem competitiva**. 10. reimp. Rio de Janeiro, Elsevier, 1998.

NONAKA I.; TAKEUCHI H. **Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, Gary. A competência essencial da corporação. In: MONTEGMERY, Cynthia A.; PORTER, Michael E. (Orgs.). **Estratégia: em busca da vantagem competitiva**. 10. reimp. Rio de Janeiro, Elsevier, 1998. p. 293-316.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. Acesso Disponível em <http://www.oecd.org/home/0,2987,en_2649_201185_1_1_1_1_1,00.html>. Acesso em 04/06/2008.

PORTER, Michael E. Como as forças competitivas moldam a estratégia. In: MONTEGMERY, Cynthia A.; PORTER, Michael E. (Orgs.). **Estratégia: em busca da vantagem competitiva**. 10. reimp. Rio de Janeiro, Elsevier, 1998. p. 11-27.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBERT, M. **Product innovation strategy**. New York: McGraw Hill, 1995.

RYAN, Michael P. Os benefícios da inovação tecnológica no Brasil. 2007. Disponível em <<http://www.protec.org.br/noticias.asp?cod=651>> Acesso em 07 de julho de 2009.

SCHUMPETER, J. **Capitalism, socialism and democracy**. HarperPerennial: New York. 1975

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SIGUAW, Judy A.; Simpson, Penny M.and;. Enz, Cathy A. Conceptualizing innovation orientation: a framework for study and integration of innovation research. **Entrepreneurship Theory and Practice**. v. 23, n. 6, p.556-574, 2006.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Review**. v.25, n.1, p.217-226, 2000.

SOUZA, Eda Castro Lucas de. Empreendedorismo: da gênese à contemporaneidade In: EGEPE – Encontro de Estudos Sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. 2005, Curitiba, **Anais...** Curitiba, 2005, p. 134-146.

STALK JR, George. Tempo: a próxima fonte de vantagem competitiva. In: MONTEGMERY, Cynthia A.; PORTER, Michael E. (Orgs.). **Estratégia: em busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro, Elsevier, 1998. p. 43-65.

VAN DE VEN et al. **Research on the management of innovation**. Oxford University Press: New York. 2000.

ZAWISLAK, Paulo Antônio. Rumo a um Modelo de Expectativa e Potencial de Inovação. In: ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro; **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007, p 1-14. CD-ROM.