

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade em Diferentes Setores

COMO OS EMPREENDEDORES BUSCAM A INOVAÇÃO?

HOW ENTREPRENEURS SEEK THE INNOVATION?

Maurício Costa de Oliveira, Élio Sérgio Denardin, Flaviani Souto Bolzan Medeiros e Juliana Andréia Rüdell Boligon

RESUMO

Por natureza, o brasileiro é conhecido como um povo criativo, capaz de pensar em ótimas soluções para situações adversas e, diante da grande concorrência existente no mercado se as empresas não se prepararem para renovar constantemente, perderão competitividade. O desafio é conseguir envolver os colaboradores e, principalmente os empreendedores, na busca pela inovação usando suas ideias para criar um diferencial competitivo frente a outras empresas do ramo. Nesse contexto, o presente artigo tem por objetivo para verificar as formas utilizadas pelos empreendedores para buscar a inovação. O estudo caracteriza-se de caráter qualitativo e quantitativo, do tipo exploratório e descritivo, sendo realizado por meio de um estudo de campo em seis empresas do ramo automobilístico de Santa Maria - RS, através uma entrevista estruturada aplicada nos gestores dos empreendimentos. Como resultados, verificou-se que todas as empresas pesquisadas estão em busca da inovação sempre atentas ao mercado, a seus concorrentes e bastante focalizadas em implementar melhorias em produtos e processos já existentes reforçando a posição competitiva no mercado, bem como procuram despertar novos empreendedores dentro da própria organização, estimulando os funcionários a participarem ativamente do sucesso da empresa.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Inovação; Competitividade.

ABSTRACT

By nature, the Brazilian is known as a creative people, able to think of great solutions to adverse situations, and before the big competition on the market if companies do not prepare to renew constantly lose competitiveness. The challenge is to engage employees and especially entrepreneurs in the search for innovation using their ideas to create a competitive advantage over other companies in the industry. In this context, this paper aims to verify the forms used by entrepreneurs to pursue innovation. The study characterized the qualitative and quantitative, exploratory and descriptive, being conducted through a field study in six companies in the automotive industry in Santa Maria - RS, through a structured interviews with managers in the enterprises. As a result, it was found that all the surveyed companies are in search of innovation always attentive to the market, its competitors and very focused on implementing improvements in products and processes existing reinforcing the competitive position in the market, as well as entrepreneurs seek to awaken within the organization, encouraging employees to participate actively in the company's success.

Keywords: Entrepreneurship, Innovation, Competitiveness.

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo está em foco no Brasil, sendo muito discutido atualmente, onde a necessidade cada vez mais clara de empreender está se disseminando entre os brasileiros e no mundo de modo geral. A grande concorrência existente no mercado está demonstrando que se as empresas não se prepararem para renovação, perderão competitividade. O desafio é conseguir envolver os colaboradores e promover seu desenvolvimento, dando-lhes a oportunidade de fazer com que suas ideias se realizem.

Por natureza, o brasileiro é conhecido como um povo criativo, capaz de pensar em ótimas soluções para situações adversas e, para essa capacidade criativa e inovadora despertar, basta que ela seja encontrada e motivada. Sob essa perspectiva, Degen (1989) complementa que a liberação da criatividade dos empreendedores através da iniciativa para produzir bens e serviços é o melhor recurso que se dispõe para solucionar os graves problemas socioeconômicos que existem no Brasil.

São os colaboradores e, principalmente os empreendedores, que podem diferenciar a empresa em um mundo tão competitivo, usando de suas ideias para buscar sempre a inovação como diferencial competitivo frente a outras empresas do ramo. Tendo em vista o contexto apresentado, a presente pesquisa tem como objetivo geral: verificar as formas utilizadas pelos empreendedores para buscar a inovação. Para isso, delinearão-se os seguintes objetivos específicos: identificar o modo de agir e gerenciar as empresas por parte dos gestores; verificar se os gestores estimulam o pensamento empreendedor nas empresas estudadas; e investigar quais iniciativas empreendedoras são buscadas pelas empresas.

Esse estudo justifica-se pelo fato de que pesquisas que envolvam o empreendedorismo, mais especificamente em inovação, interessam tanto no meio acadêmico quanto no meio empresarial, tendo em vista que o estímulo ao empreendedorismo como fonte de inovação e desenvolvimento é uma forte tendência em todos os ramos da sociedade moderna, e permeia a atividade organizacional como um todo diante da acirrada concorrência.

2. EMPREENDEDORISMO

De acordo com Hashimoto (2006, p. 1) “o primeiro uso do termo empreendedorismo foi registrado por Richard Cantillon, em 1755, para explicar a receptividade ao risco de comprar algo por um determinado preço e vendê-lo em um regime de incerteza”.

Em 1803, Jean Baptiste Say ampliou a definição de empreendedorismo, relacionando com aquele que “transfere recursos econômicos de um setor de produtividade mais baixa para um setor de produtividade mais elevada e de maior rendimento”, ficando convencionado que quem abre seu próprio negócio é um empreendedor (BRITTO e WEBER, 2003, p. 17).

Sob essa perspectiva, Dolabela (1999) complementa que a palavra empreendedor é utilizada principalmente para designar atividades de quem se dedica à geração de riquezas, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em áreas como marketing, produção, organização etc. O empreendedor é alguém capaz de desenvolver uma visão e convencer terceiros, sócios, colaboradores, investidores de que sua visão poderá levar todos a uma situação confortável no futuro.

Conforme Dornelas (2001, p. 21):

O momento atual que passa o mundo pode ser chamado de era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza a sociedade.

Peter Drucker (2002) afirma que a atividade empreendedora é determinante para o crescimento da produtividade das economias, pois o empreendedor transfere atividades e recursos de setores de menor produtividade para outros de rendimento mais elevado.

Britto e Weber (2003) acreditam que o Brasil seja um país de empreendedores, e isto está na característica de seu povo, não importa o sexo, crença ou faixa etária. Pessoas que desejam ter um negócio próprio, que desejam ser seus próprios chefes para estipularem seu próprio horário ou apenas participarem de um projeto para serem criadores e empreendedores.

2.1 A inovação e o empreendedorismo

Drucker (2002, p. 25) afirma que “a inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente”.

Nesse sentido, Pinchot (2004, p. 19) complementa que:

A inovação rápida e econômica é o principal tipo de vantagem competitiva permanente no século XXI, outros tipos de vantagens competitivas são apenas temporários. Marcas só conseguem sobreviver com a constante inovação do produto e quando esse é sempre renovado através de campanhas de marketing, posições de baixo custo já conquistadas são logo perdidas sem a inovação.

Um dos nomes mais citados relacionados ao empreendedorismo é o do economista Joseph Schumpeter, que, em 1934, associou o empreendedor à ação inovadora ou criativa. O papel do empreendedor não se limita à criação de negócios, ele compreende também a criação de um método de produção, a abertura de um novo mercado, a busca por alternativas de materiais e a promoção de mudanças estruturais na organização (HASHIMOTO, 2006).

Segundo Chér (2008), com o aumento da competição nos mercados e com a rápida evolução das novas tecnologias e dos meios de comunicação, a geração de inovações capazes de fazer aumentar o valor econômico das empresas torna-se um dos mais preciosos recursos organizacionais na atualidade.

Na concepção de Morse e Warner (1967), para desejar a inovação necessita-se de uma pessoa com o impulso, a imaginação e o desejo ardente de criar, de inventar.

Qualquer pessoa é capaz de apresentar ideias, basta criar um ambiente em que a criatividade seja apreciada e todos possam contribuir com suas ideias. As habilidades de imaginar o que não existe, criar o que ninguém tem, encontrar e explorar nichos de oportunidade, a ousadia em propor novos paradigmas, a determinação em estabelecer novos padrões e a visão para detectar tendências são características inerentes humanas (BRITTO e WEBER, 2003).

3. METODOLOGIA

O presente estudo desenvolveu por meio de uma pesquisa qualitativa e quantitativa quanto à natureza, do tipo descritiva quanto aos objetivos, por meio de um estudo de campo com os empreendedores representantes das seis empresas do setor automobilístico de Santa Maria - RS.

Segundo Gonsalves (2007), a pesquisa qualitativa preocupa-se com a compreensão, com a interpretação do fenômeno, considerando o significado que os outros dão as suas práticas. Enquanto que a pesquisa quantitativa remete para uma explanação das causas por meio de medidas objetivas, utilizando basicamente da estatística. Já a pesquisa descritiva, como o próprio nome sugere, tem como propósito a descrição de algo (MALHOTRA, 2005).

Para a coleta de dados, primeiramente, utilizou-se da pesquisa bibliográfica que, de acordo com Köche (1997) é a que se desenvolve tentando explicar um problema a partir das referências teóricas, tendo por objetivo conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema.

E, posteriormente, realizou-se uma pesquisa de campo. Jung (2004) explica que a pesquisa de campo representa com a máxima fidelidade as condições reais onde os fenômenos ocorrem.

O instrumento de coleta dos dados utilizado foi uma entrevista estruturada, a qual foi elaborada pelos autores com base no modelo de clima para inovação proposto por Pinchot (2004), que apresenta questões referentes à análise da situação do empreendedorismo corporativo nas empresas. O roteiro de entrevista é composto por doze perguntas fechadas que foram aplicadas a seis empreendedores do ramo automobilístico de Santa Maria - RS.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com os dados obtidos, quanto ao modo de agir e gerenciar as empresas constatou-se que 33,4% dos empreendedores procuram despertar novos empreendedores dentro da própria empresa, 22,2% se preocupam em reforçar a posição competitiva da empresa, já outros 22,2% buscam uma maior e melhor produtividade, enquanto 11,1% procuram criar novos negócios e ainda 11,1% renovar os negócios já existentes.

Salienta-se que os entrevistados apresentam uma visão muito positiva para o futuro, pois vislumbram criar novos empreendedores que tenham a capacidade de criar, inovar e gerenciar uma empresa e quem sabe em um futuro próximo assumir papéis importantes dentro da própria empresa que atuam. Eles também enfatizam reforçar a posição competitiva da empresa e, isso se explica pela maioria delas serem grandes empresas do ramo automotivo que precisam manter uma posição forte e sempre presente no cenário que atuam. Entretanto, sugere-se uma atenção especial na busca da inovação tecnológica, isso porque atualmente os produtos e máquinas que são consideradas modernas hoje podem se tornar ultrapassadas amanhã, pois a tecnologia evolui em um ritmo muito acelerado dia-a-dia.

Entre as formas utilizadas para buscar a inovação, na visão dos entrevistados, 33,3% dos empreendedores buscam em outras empresas do ramo, outros 33,3% utilizam as sugestões que são dadas por seus colaboradores, enquanto que 13,3% investem em novas tecnologias, 13,3% em oferta de novos produtos e serviços e, ainda 6,8% estimulam a criatividade dos funcionários. Nesta questão o que chamou a atenção foi a alta percentagem da busca pela inovação em outras empresas do ramo, o uso de sugestões dos funcionários manteve uma boa percentagem (41%), o que vem a confirmar a questão anterior e provar que os empreendedores estimulam, incentivam e abrem espaço para seus subordinados manifestarem opiniões e participarem ativamente do sucesso da empresa. No entanto, o que chama atenção e inclusive veio ratificar a ideia anterior, foi a baixa percentagem (13,3%) da busca de novas tecnologias como uma das principais formas de buscar a inovação.

Já em relação à área com maior incentivo à inovação, constatou-se que a de Marketing e Vendas que possuem maior incentivo com 66,7%, seguida da área de Recursos Humanos com 33,3%. As demais áreas não foram sequer citadas pelos empreendedores, mas informalmente eles afirmaram que também existem incentivos a elas. Portanto, diante do exposto, percebe-se que os empreendedores estão deixando a desejar em áreas importantes como a de Planejamento Estratégico e na área Financeira. Este ponto se apresenta como um gargalo em que as empresas podem buscar desenvolver estratégias de inovações nesse sentido, como a área financeira com a utilização de novos *softwares*. Observa-se ainda o fato de que nenhum dos empreendedores citou a área de serviços já que todas as empresas pesquisadas são prestadoras de serviço. Seria importante dar uma maior ênfase nesse aspecto,

pois os clientes estão cada vez mais exigentes e como a concorrência no setor é muito forte, pequenas mudanças e inovações na prestação de um serviço podem fazer a diferença.

No que tange à iniciativa empreendedora buscada com maior intensidade, observa-se que em primeiro lugar os entrevistados optaram pela implementação de melhorias em produtos ou serviços já existentes (50%). Em segundo lugar, a implementação de melhorias a um processo já existente com um percentual de 33,3% e, em terceiro lugar, com 16,7%, a implementação de uma rotina de processo na organização. Dessa forma, pode-se considerar que os empreendedores se preocupam em melhorar o que já existe na organização totalizando 83,3% com produtos e serviços ou até mesmo um processo qualquer. O que vem a reforçar o exposto anteriormente, ou seja, o quanto eles julgam importante e fundamental a questão da posição competitiva da empresa no mercado. No entanto, sugere-se aos empreendedores focar com maior intensidade no desenvolvimento de um novo produto ou serviço, pois isso pode criar um diferencial competitivo frente às outras empresas do ramo.

Verificou-se ainda que a principal forma de influência ao pensamento empreendedor que as empresas pesquisadas adotam é através do estímulo e autonomia ao colaborador (66,6%), já (16,7%) dos entrevistados acreditam que seja reconhecendo o colaborador perante seus colegas e (16,7%) com incentivos financeiros e bonificações. Os empreendedores pesquisados apresentam um estilo de liderança bastante aberto, democrático, proporcionando autonomia e liberdade aos colaboradores para agirem, tomarem decisões e conseqüentemente crescer pessoal e profissionalmente.

Quanto à posição perante os erros de seus colaboradores constatou-se que 38,4% dos empreendedores consideram os erros como uma indicação de iniciativa e coragem, 30,8% incentivam os colaboradores a compartilharem seus erros com os colegas para gerar aprendizado e, 30,8% valorizam o ato empreendedor mesmo que tudo ocorra diferente do planejado. Os empreendedores agem positivamente em relação aos erros que possam vir de seus colaboradores, eles procuram contornar a situação e tirar algo positivo e que possa evitar novos erros. Em um ramo tão competitivo como é o automotivo da cidade de Santa Maria é preciso sempre estar se atualizando e principalmente inovando, como conclui Pinchot (2004) a inovação rápida é o principal tipo de vantagem competitiva no século XXI, outras formas são apenas temporárias.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da realização deste estudo, verificou-se que as principais formas de se buscar a inovação foram através das idéias que os próprios colaboradores da empresa possuem, bem como a observação nas inovações realizadas em outras empresas do ramo.

Destaca-se também que, os empreendedores pesquisados caracterizam-se por saber lidar com pessoas e estimular o pensamento empreendedor de seus colaboradores, oportunizando liberdade e autonomia para agirem, além de incentivos em dinheiro e reconhecimento perante os colegas, também apresentam um alto grau de receptividade a possíveis erros que possam ocorrer.

Com base na análise dos dados, ressalta-se que os entrevistados apresentam um pensamento voltado para o futuro e estão sempre prontos a inovar e se adaptar as dificuldades e adversidades do mundo dos negócios. Entretanto, visando melhorias, sugere-se inovar mais em áreas de extrema importância como a de serviços prestados, e ainda definir um planejamento estratégico de longo prazo, embora o mercado seja instável é de grande importância se planejar o futuro e ir moldando esse planejamento à medida que o cenário econômico vai mudando. A busca por novas tecnologias também é um fator importante e, com ela caminha junto o desenvolvimento de novos produtos e serviços que foi um ponto que deixou a desejar de acordo com a pesquisa e precisa ser repensado pelos empreendedores.

Como limitações do estudo, destaca-se que a intenção da pesquisa era contar com a população de oito empreendedores e com isso apresentar todas as empresas que representam as principais marcas de veículos da cidade, no entanto, dois empreendedores não se mostraram disponíveis a participar.

Para estudos futuros, sugere-se estender a entrevista para empreendedores de outros setores, pois sem dúvida este trabalho é de grande relevância para o crescimento e sucesso das empresas em geral e, não apenas as do ramo automobilístico, pois as organizações que não se atualizarem e inovarem poderão perder mercado.

REFERÊNCIAS

BRITTO, F.; WEBER, L. **Empreendedores brasileiros**: vivendo e aprendendo com grandes nomes. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

CHÉR, R. **Empreendedorismo na veia**: um aprendizado constante. Rio de Janeiro: Sebrae, 2008.

DEGEN, R. J. **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

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

DRUCKER, P. F. Inovação e espírito empreendedor (*entrepreneurship*): prática e princípios. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

GONSALVES, E. P. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. 4. ed. São Paulo: Alínea, 2007.

HASHIMOTO, M. **Espírito empreendedor nas organizações**: aumentando a competitividade através do intra-empreendedorismo. São Paulo: Saraiva, 2006.

JUNG, C. F. **Metodologia para pesquisa e desenvolvimento**: aplicada a novas tecnologias, produtos e processos. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e prática da pesquisa. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

MALHOTRA, N. K. et al. **Introdução a pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MORSE, D.; WARNER, A. W. **A inovação tecnológica e a sociedade**. Rio de Janeiro: F. Bastos, 1967.

PINCHOT, G. **Intra-empreendedorismo na prática**: um guia de inovação nos negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.