

Empreendedorismo, Inovação e Economia Criativa

Aula 05

Inovação e empreendedorismo

Objetivos Específicos

- Relacionar empreendedorismo e inovação.

Temas

Introdução

1 Conceito de inovação

2 Tipos de inovação

3 As dificuldades do ambiente de inovação no Brasil

4 Inovação e empreendedorismo

Considerações finais

Referências

Professores Autores

Nelson Nogueira

Edna Mara Baars

Introdução

As transformações contínuas e aceleradas em todos os ramos da atividade humana e a acirrada competitividade no mundo corporativo estão presentes em todos os segmentos do mercado.

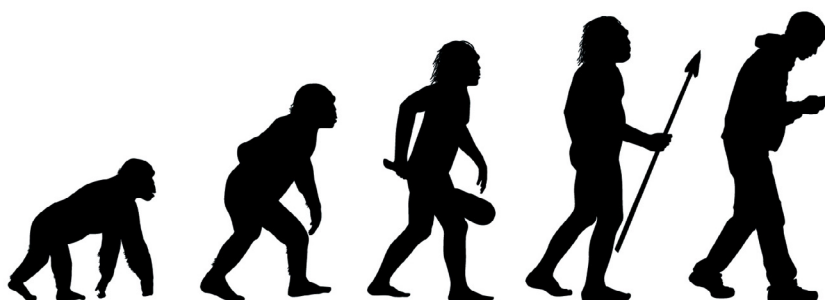
A fim de superarmos os constantes desafios de um cenário em mutação, a compreensão e a prática da inovação são imprescindíveis uma vez que é por intermédio de atitudes inovadoras que podemos expandir, reestruturar e aprimorar as ações nos mais variados tipos de empresas.

Esta aula tem como objetivo relacionar o empreendedorismo e a inovação, para isso vamos fazer um comparativo entre inovação e invenção, os tipos de inovação por categoria, os impactos ou percepção dos resultados da inovação. Abordaremos também uma breve descrição das dificuldades do ambiente de inovação no Brasil e, finalmente, a relação da inovação e do empreendedorismo à luz de dois grandes estudiosos no assunto: Schumpeter e Fillion.

1 Conceito de inovação

Para a espécie humana, o que possibilitou sua sobrevivência foi a inovação. Desde os primórdios, para enfrentar os desafios da natureza, era preciso buscar soluções para viver. Inovar, portanto, faz parte da nossa natureza.

Figura 1 – A Evolução Humana e a Inovação



Um mito que está presente nas pessoas é que a inovação está diretamente ligada à tecnologia, e isso nem sempre ocorre, veja por exemplo um escorredor de arroz ou um guarda-chuva. Nenhum desses dois exemplos demandou, de seu criador, muito conhecimento técnico e nem fez com que fossem necessários grandes investimentos em desenvolvimento de sistemas complexos. Ele precisou, sim, de criatividade para solucionar um problema que, provavelmente, trazia transtornos para o seu dia a dia.

Para pensar

Para Ostrower (1977), a criatividade é um potencial inerente ao homem, e a realização desse potencial é uma das suas necessidades, esse processo criativo não se restringe somente à arte; o homem é capaz de relacionar coisas a sua volta e, ao relacioná-las, ele as altera e configura para surgirem novas experiências, ele cria não apenas porque quer, ou porque gosta, e sim porque precisa; ele só pode crescer, enquanto ser humano, coerentemente, ordenando, dando forma, criando.

Sampaio (2014, p.182) afirma que:

Alguns autores dividem a criatividade em duas categorias. A criatividade pura é aquela encontrada nos artistas e que, muitas vezes, é tardiamente reconhecida e identificada como genialidade, a outra é a criatividade aplicada, está presente no nosso dia a dia, sendo reconhecida pelo contexto em que está inserida e valorizada pelo grau de melhorias que produz.

Cabe ressaltar que a criatividade é o fator chave para a inovação e ambos podem ser aprendidos e aperfeiçoados, sempre estamos buscando uma maneira de suprir nossas necessidades físicas, emocionais, desejos, sonhos. As empresas respondem a isso com mudanças nos produtos, serviços, nos processos e nas tecnologias, mudam a própria empresa, os negócios, a forma de trabalhar, trazendo soluções criativas e, conseqüentemente, inovadoras. Neste mercado turbulento e incerto, a busca da competitividade só é conseguida através da inovação.

Um produto inovador pode ter outros usos além daquele inicialmente previsto, por isso é difícil de projetar sua trajetória. Veja, por exemplo, o raio-laser, ele surgiu com a finalidade de cortar chapas de aço de extrema dureza, mas seu uso, atualmente, invade várias áreas, como armamentos, medicina com cirurgias, medidores de precisão e vai continuar evoluindo. Segundo Koulopoulos (2011, p 10),

Grandes mudanças são acompanhadas por um contexto de incertezas em que inúmeras forças interagem simultaneamente desafiando a capacidade humana de projetar como o caos irá evoluir. Diferentemente do impacto de um míssil, o choque causado por importantes inovações não é previsível – ao contrário, se apresenta como uma terrível tempestade de areia.

Bem, o que é, então, inovação? Muitos acreditam que a inovação seja uma invenção, mas não necessariamente. A inovação claramente demonstra valor agregado¹, não somente o autor da inovação acredita em seu projeto, mas também o mercado e os clientes reconhecem facilmente e recompensam através de sua obtenção. Pense, por exemplo, nas primeiras pizzas assadas no forno a lenha. O cliente, ao perceber valor agregado no sabor, aparência, aroma, pagou por isso.

¹ Valor agregado é quando encontramos e percebemos benefícios nas soluções propostas e pagamos por isso.

Existem muitos inventores e invenções, mas o cliente e o mercado não reconhecem os produtos como algo importante para eles, então não há mercado, podemos concluir que para a empresa 3M, considerada uma das mais inovadoras do mundo, as inovações são conhecimentos transformados em dinheiro.

A seguir, apresentamos um comparativo entre a inovação e a invenção, elaborado por Koulopoulos (2011, p.12):

Figura 2 – Inovação e Invenção



Considere o seguinte exemplo: imagine um inventor que desenvolve um novo banco de bicicletas, com duas partes separadas. Exigiu pouco esforço, é ele com seus recursos escassos em um determinado momento ou período, a ideia surge de forma autônoma. A longo prazo, tem pouco valor agregado, principalmente se ficar entre 4 paredes, e se comercialmente houver uma tentativa de vendas e poucos comprarem, não temos um mercado, as coisas param por aí; e, normalmente, as invenções acontecem nos produtos, o sonho de alguém fazer algo, independente de quem vai comprar ou usar e se realmente isso é útil.

Inovação é mais do que isso. É um processo que:

- Comporta valor mensurável;
- Exige investimento e desenvolvimento sustentado;
- Transforma comportamento e culturas;
- Provoca mudanças fundamentais em um negócio e em seus processos, e não apenas em um produto ou serviço.

Como exemplo, vamos utilizar o aplicativo que é um produto e também um serviço: o Waze². Nesse caso, a inovação tem um grau de valor agregado, que pode ser menor ou maior, dependendo do mercado que vai ser atingido. Seu desenvolvimento exige investimentos, envolvendo pessoas e recursos, essa inovação, que partiu de uma ideia para resolver um problema de localização das pessoas, deve ser sustentável, isto é, ter uma grande duração.

² Waze é um aplicativo de trânsito e navegação com um sistema colaborativo informações.

Esse serviço trará um impacto à sociedade, vai transformar nosso jeito de procurar um local ou endereço, o aplicativo fará parte de nossas vidas, mudando nosso comportamento na hora de buscar um novo endereço, foi desenvolvido, inicialmente, para usuários comuns, pessoas físicas, entretanto avançou para negócios e empresas, como apoio logístico de entregas de mercadorias, apoio nos órgãos de trânsito e até nos programas de televisão, mostrando o trânsito local.

Existem diferenças entre a inovação e a invenção, considera-se a invenção um momento em que surge uma ideia genial, capaz de criar uma solução para um determinado problema, esse *insight* criativo surge espontaneamente; mas a inovação é considerada um processo que pode ser estimulado e sistematizado através do conhecimento, de ferramentas para estimular a geração de alternativas para um determinado problema. Por ser um processo que pode ser gerido, consequentemente poderá contar com investimentos, planejamento, e contar com o apoio de programas para inovação.

A inovação traz mudanças importantes que criam novas experiências, modificando nosso comportamento. Não são apenas produtos que colocamos na prateleira. De acordo com a CNI/ SEBRAE (2014, p. 11), existem várias definições de inovação segundo diferentes autores:

- Inovação é adotar novas tecnologias, que aumentam a competitividade da companhia. Hamel & Prahalad: *Competindo pelo futuro*.
- Inovação é um processo de aprendizagem organizacional. Bell & Pavitt: *The development of technological capabilities*.
- Inovar é um processo de alavancar a criatividade para gerar valor de novas maneiras, através de novos produtos, serviços e negócios. Jonasch & Sommerlatte: *The Innovation Premium*.
- Inovação é atribuir novas capacidades aos recursos existentes na empresa, gerando riqueza. Drucker: *Inovação e Espírito Empreendedor*.
- Inovação é o uso, comercialmente bem-sucedido, de uma invenção. Bacon & Butler: *Planned Innovation*.
- Inovação é um processo estratégico, de reinvenção contínua, do próprio negócio e da criação de novos conceitos de negócios. Hamel: *Liderando a Revolução*.
- Inovação é a mudança que cria uma nova dimensão de desempenho. Hesselbein et al: *Leading for Innovation*.
- Inovação é = novas ideias + ações que produzem resultados. Ernest Gundling: *The 3M Way to Innovation*.

Se nós pegarmos as palavras-chave de cada definição anterior, encontraremos:

Inovação = novas tecnologias, processo de aprendizagem organizacional, alavanca à criatividade, atribuir novas capacidades aos recursos existentes na empresa, o uso

comercialmente bem-sucedido, reinvenção contínua, mudança que cria uma nova dimensão de desempenho. Isso nos leva a concluir que a inovação é um processo contínuo de aprendizagem organizacional que tem como resultado produtos e serviços melhorados ou novos, gerando riqueza às empresas.

Vamos supor que você tem uma brilhante ideia: fazer um lápis que usa grafite líquido. Muito interessante, não? Entretanto, se você falar para seus amigos, consultar a família, seu professor, e não encontrar uma reação positiva, você apenas inventou algo, só você fica feliz com isso. Se acontecer o contrário e todos tiverem interesse, então temos grande chance de ser uma inovação. As pessoas devem achar útil o que você criou e ter a predisposição de pagar para poder ter acesso a esse benefício, ou seja, basicamente o que difere uma invenção de uma inovação é a capacidade que ela tem de gerar negócio.

Para saber mais



Conheça a Cartilha Nacional da Inovação- SEBRAE – Confederação Nacional da Indústria. Ao ler essa cartilha, você encontrará uma mobilização empresarial pela inovação, visando sensibilizar empresários e altos executivos das empresas para o desafio de construir uma agenda positiva para a inovação no Brasil, auxilia os empresários a entenderem os conceitos básicos da Gestão da Inovação (GI) e estimular a implantação de metodologias capazes de promover a inovação como um processo sistemático e sistêmico na sua empresa. Para ter acesso ao link, visite a MEDIATECA da DISCIPLINA!

2 Tipos de inovação

Há na literatura inúmeras publicações que definem tipologias de inovação. Essa disciplina adotará, como referência, o Manual de Oslo, desenvolvido conjuntamente pelo Eurostat e a OCDE, documento que constitui parte de uma família de manuais dedicada à mensuração e interpretação de dados relacionados à ciência, tecnologia e inovação. Tem como objetivo orientar e padronizar conceitos e metodologias utilizados nas pesquisas de Planejamento e Desenvolvimento (P&D) de países industrializados. Aqui no Brasil, é divulgado pelo FINEP e está disponível em meio eletrônico.

O manual de OSLO (2010) reconhece 4 tipos de inovações:

- Produtos e serviços, a introdução de um produto e ou serviço novo ou significativamente melhorado em suas características, funções ou uso, podem ser componentes, materiais, ou mesmo sistemas informatizados integrados.
- Processo é uma implementação de métodos de produção, distribuição, otimização da produção, alterações técnicas, novos ou significativamente melhorados.

- Marketing, uma mudança significativa na implementação de um novo método no conceito, embalagem, posicionamento do produto.
- Organizacional, implementação de um novo método nas práticas de gestão dos negócios da empresa, no próprio local de trabalho, funções e relações externas.

Possolli (2012) resumiu as definições de uma forma mais didática, dividindo-as em 3 categorias, que são produto, processo e negócio, conforme a seguir:

Quadro 1 - Tipologia da Inovação (por categoria)

Tipo	Descrição	Exemplo
Inovação do produto /serviço	Abrange mudanças nas propriedades do produto/serviço, alterando-se o modo como os clientes e participantes da cadeia produtiva percebem o produto.	Câmbio automático nos automóveis. Compra de passagens aéreas pela internet. Hospitais com conceitos da Hotelaria como Concierge, Recepção. Novos pratos na gastronomia com temperos exclusivos. Um aplicativo conectado com seu salão de beleza, no qual podem ser feitas as marcações de atendimento. Um prédio com arquitetura inovadora, todo em vidro.
Inovação dos processos	Diz respeito às modificações no processo de produção de um produto ou serviço, mas não causa, obrigatoriamente, alterações no produto final. Gera melhoria significativa no processo de produção, como a redução de custos e o aumento da produtividade.	Automóvel feito por Robôs. Fabricação de doces e bolos utilizando os conceitos da linha de montagem de um automóvel. Cortes de tecidos utilizando sistemas laser com definição de traçado via softwares. A utilização de raios-laser para retirada de rugas da pele. Softwares que auxiliam a realização de desenhos (design) em 3D. Eliminação das atividades que não agregam valor, como por exemplo: deslocamentos, estocagens, inspeções (válido para qualquer área de atuação).
Inovação do modelo de negócio	Referem-se a alterações que dizem respeito à maneira como o produto ou serviço é apresentado ao mercado. Na maioria das vezes, essa inovação não causa mudanças no produto ou processo de produção	Locação de carro: alugar um carro, durante um mês ou mais, com direito a seguro e manutenção. Loja de brinquedo com parque de diversão internamente. Bar temático, cafés livrarias, personal style. Hotel para a melhor idade, com recursos de enfermagem, nutricionistas dedicados, área de jogos e encontros, funcionamento 24 horas de todas as atividades. Café Nespresso, que inovou no modelo de negócios e na forma como tomamos café. Escritório de design com publicidade, trabalhando juntos em células.

Fonte: Adaptado de Possolli (2012, p. 18).

É possível, também, classificar as inovações considerando o impacto que ela gera nos diferentes públicos que se relacionam com ela. Nakagawa (2013) divide a inovação em 3 níveis de percepção da alteração, isto é, o que a inovação ocasiona nos envolvidos, usuários ou clientes:

- Nível incremental, quando a inovação gera apenas uma melhoria de performance no produto ou serviço. Às vezes essa melhoria não é percebida, como, por exemplo, uma vela que solta menos fumaça.
- Outro nível de percepção é decorrente da inovação radical, que, por se tratar de uma grande transformação no produto ou serviço, é percebida facilmente pelos usuários. Um bom exemplo são as lâmpadas de LED, totalmente diferentes do modelo anterior quanto ao seu princípio de funcionamento, sua economia, durabilidade, calor gerado.
- E, por último, a inovação transformacional, que acontece quando se cria um novo modelo de negócio, mudando o comportamento das pessoas. É o caso da internet. É abrangente, todos podem acessá-la, não se paga nada por ela como usuário, e evolui a cada dia trazendo mais benefícios para quem usa (como os aplicativos) e mudando padrões e hábitos da sociedade.

Possolli (2012), complementando Nakagawa, também classifica a inovação considerando os impactos que ela ocasiona:

Quadro 2 – Os impactos da inovação

Tipo	Descrição	Exemplo
Incremental	Gera pequenos aprimoramentos em produtos e serviços. Isso representa, de maneira geral, um acréscimo progressivo nos benefícios recebidos pelo consumidor. O modo de consumo ou o modelo de negócio não são modificados.	Do CD normal de reprodução para o CD regravável.
Radical	Corresponde a uma transformação drástica na maneira como o produto ou serviço é recebido pelo consumidor. Dessa forma, representa um novo padrão dentro do segmento de mercado e modifica o modelo de negócio corrente.	MP3 em vez do CD.

Fonte: Possolli (2012, p. 19).

Para saber mais

Para saber mais, conheça o Manual de OSLO, que tem nesse manual. Você encontrará no manual de Oslo um entendimento conceitual adequado da estrutura e das características do processo de inovação e suas implicações para a definição de políticas; ele prossegue com definições, critérios e classificações que são relevantes para os estudos sobre inovação industrial: definições básicas de inovações tecnológicas de produtos e processos de inovação....

O link está disponível na Mideca da Disciplina.

3 As dificuldades do ambiente de inovação no Brasil

A inovação é considerada um dos maiores desafios aos países. Segundo Arbix et al (2010), uma economia baseada no conhecimento, tecnologia e educação é o caminho para que o Brasil seja capaz de sustentar um crescimento e desenvolvimento sustentável. Para que a indústria, agricultura e os serviços possam alcançar uma perspectiva positiva futura, sua base consiste no conhecimento gerado em pesquisas e suas aplicações.

As economias mundiais mais avançadas possuem a inovação gerada pelo conhecimento como uma prioridade, dentre eles, nossos maiores competidores são a China, a Índia, que alteram seus modelos industriais por fomentarem intensamente programas para a inovação. Para o desenvolvimento de um país, considerando que a população também tenha sua qualidade de vida melhorada, a inovação é considerada a única alternativa, com a geração de bons empregos e o aumento, em médio e longo prazo, do seu PIB (produto interno bruto), pois, assim, existe um aumento real de renda produzida por um país (ARBIX et al, 2010).

O perfil de dependência da tecnologia estrangeira, em grande parte das indústrias nacionais, demonstra mais o adiamento para investimentos em pesquisa e desenvolvimento (P&D), justamente essas atividades é que são capazes de conseguir manter uma indústria competitiva. Alguns dados podem contribuir para melhor compreensão dos investimentos em pesquisa e desenvolvimento (P&D): o Brasil dispõe de 1,21% do PIB, que é investido em P&D, na Coreia do Sul 4,30% e na China 1,98%. Esses dados são relevantes quando entendemos que, desses investimentos, são gerados conhecimentos e maior competitividade e fortalecimento das empresas do país (Folha SP, 2015).

Segundo o Sistema Nacional de Inovação (SNI, 2015), os maiores desafios que a sociedade enfrenta é produzir, aplicar e divulgar o conhecimento científico, sendo que esse conhecimento deverá ser transformado para tornar-se inovação tecnológica, provocando impactos favoráveis na economia e na sociedade. Alguns países, como a Alemanha, os Estados Unidos e o Japão, revelam a importância desses incentivos nacionais em prol de atividades e estímulos para iniciativas inovadoras. O IBGE aponta que, no ano de 2000, estima-se que 4,4% das empresas investiam em pesquisa e desenvolvimento (P&D), a 2011 o índice baixou para 3,7%; houve uma diminuição no percentual de empresas que realizam P&D de forma contínua, esses dados reforçam o grande desafio em que o país se encontra, o de tornar o conhecimento uma prioridade e gerar desenvolvimento socioeconômico a partir dele.

Figura 3 – O Brasil e a produção científica



O Brasil ainda pode ser considerado iniciante no quesito de integrar o conhecimento produzido por universidades e centros de pesquisa, iniciativas de fomento e programas do governo e empresas, pois considera-se que a infraestrutura entre ciência e tecnologia possui baixa articulação com setores produtivos, consequentemente gera pouco retorno econômico.

A economia aponta uma necessidade de investimentos em conhecimento e geração da inovação; incentivos fiscais, geração de conhecimento e integração entre universidades, centros de pesquisa e indústrias são significativamente essenciais. Ao acompanharmos o desenvolvimento de países que possuíam a cultura da cópia, da simples produção em escala com pouco valor agregado, como a China e a Índia, que hoje geram melhoria significativa na economia através da geração de conhecimentos e melhoria de qualidade em tecnologias, produtos e serviços, faz com que possamos utilizar essas perspectivas como um valioso exemplo a ser seguido.

O observatório Internacional do SEBRAE estudou o relatório *Global Competitiveness Report 2013-2014*³ (Relatório de Competitividade Global), lançado pelo Fórum Econômico Mundial, que avalia o cenário de competitividade em 148 economias, fornecendo informações sobre os fatores chave que determinam o crescimento econômico para apoiar gestores de políticas públicas e líderes empresariais.

Nessa última edição, de 2013-2014, o foco foi a inovação e sua contribuição para a competitividade, a denominação “países desenvolvidos” e “países em desenvolvimento” foi substituída por “países ricos em inovação” e países “pobres em inovação”, alertando as autoridades e a população para trabalharem em conjunto para fomentar a inovação, principalmente com foco educacional.

O relatório mostra que a competitividade da América Latina está estagnada, sendo necessária a realização de reformas e investimentos para garantir o futuro crescimento econômico. A região continua a enfrentar dificuldades em razão dos seguintes fatores:

- Instituições frágeis; sem sincronismo entre os departamentos produtivos, de planejamento e desenvolvimento, clima organizacional como força restritiva ao desenvolvimento;
- Infraestrutura precária, como falta de recursos financeiros e materiais;
- Alocação ineficiente de fatores de produção, como processos de fabricação não definidos, inexistência de padrões, dimensionamento, e balanceamento de linha produtiva incorretos;
- Concorrência insuficiente, causando uma acomodação e não investimentos em inovação;
- Déficit de competências, tecnologia e inovação, o que impede muitas empresas e países de agregar mais valor à sua atividade produtiva, como a não atualização, a gestão burocrática, a desatualização em relação ao surgimento de tecnologias que agregam valor ao produto e processo.

³ Global Competitiveness Report 2013-2014, world economic forum, committed improving the state of tj (Relatório de Competitividade Global).

O Brasil ficou em 56º lugar no *ranking* dos países inovadores, recebeu algumas críticas sobre a falta de progresso suficiente no que se refere ao desenvolvimento e alocação de recursos para os itens de planejamento e desenvolvimento para a inovação, e sobre a ineficiência do governo em gerir e acompanhar o desenvolvimento voltado à inovação, com leis, diretrizes e recursos que estimulem o empreendedor a ir em frente. Além disso, o relatório afirma que a baixa qualidade da infraestrutura geral e da educação dificultam a vantagem comparativa do país. Com a globalização, percebe-se um esforço de estreitamento dos países, uma abertura econômica, deixando os consumidores mais expostos ao assédio de produtos de empresas de outra parte do planeta.

Segundo o Manual de Oslo (2005), algumas barreiras existem no desenvolvimento da inovação no Brasil:

- Fatores relativos aos custos: carência de financiamento interno e de outras fontes;
- Fatores relativos aos conhecimentos: carência de pessoal qualificado na empresa e no mercado de trabalho;
- Fatores de mercado: demanda incerta para bens ou serviços inovadores;
- Fatores institucionais: carência de infraestrutura, fragilidade dos direitos de propriedades.

Por outro lado, os pontos positivos associados ao país foram: o grande mercado e a sofisticação da comunidade empresarial, com alguns pontos de excelência na inovação.

No relatório Executivo GEM (2014), especialistas brasileiros, em um total de 108, foram entrevistados e deram algumas dicas para alavancar a inovação e empreendedorismo no Brasil:

- Incluir capacitação e educação nas escolas infantis, técnicas e superiores, sobre inovação e empreendedorismo;
- Estímulo às instituições de ensino à criatividade e à conscientização da importância do empreendedorismo;
- Capacitação dos professores nos temas correlatos ligados à inovação e empreendedorismo;
- Adequar as políticas governamentais à realidade das pequenas e médias empresas, como o favorecimento das aberturas de empresas, regimes de legislação mais brandos nessa relação dono x funcionário, auxiliar as práticas de comércio exterior;
- Adequar a legislação tributária às necessidades do empreendedor, revisão dos impostos, taxas aplicadas nas pequenas e médias empresas;

- Reduzir a burocracia para formalização de negócios;
- Acesso às linhas de crédito, ter fundos de fomento e incentivos à inovação nas pequenas e médias empresas;
- Aperfeiçoamento dos órgãos que atendem os empreendedores, desenvolvimentos de canais, *online* ou presencial, específicos para o atendimento das pequenas e médias empresas;
- Estímulo à criação de cooperativas de crédito⁴, essas instituições financeiras possuem maior flexibilidade e agilidade para oferecer prazos e condições de pagamento, os investimentos são revertidos na própria região, a gestão é participativa, ou seja, os associados participam do planejamento e gestão, lucros são compartilhados entre os associados.

Para Arbix *et al* (2010), alguns avanços são necessários para a ampliação da infraestrutura em pesquisas em prol da inovação, como o aumento do número de fundações de amparo à pesquisa, aprovação de leis estaduais para incentivo à inovação e promoção de políticas públicas de incentivo e fomento à inovação. Em 2014, já tínhamos 7 mil empresas desenvolvendo práticas de pesquisa e desenvolvimento, o próprio FINEP/BNDES⁵ no ano de 2014 elevou os recursos disponíveis para R\$ 12 bilhões e, em 2003, era apenas de R\$ 120 milhões; desse dinheiro, a maior parte dele (R\$ 7 bilhões) é gasta para crédito das empresas, pequenas e médias iniciantes, e para os centros de pesquisas e universidades somam R\$ 2,2 bilhões. A ideia é aumentar em 10% ao ano esses investimentos

Utilizando a experiência de países com destaque na inovação, segundo Arbix *et al* (2010), foram gerados sete blocos de recomendações para o Brasil:

1. MOBILIZAÇÃO: disseminar a cultura da inovação, envolvendo e comprometendo os órgãos do governo, empresários e associações;
2. COORDENAÇÃO: Nossas políticas são fragmentadas entre os órgãos do governo e as políticas de inovação tendem a diluir-se em meio às pressões de curto prazo. É importante definir quem irá coordenar o assunto dentro da esfera pública para que sejam feitas as articulações necessárias;
3. AMBIENTE: articular e aumentar os recursos dos Fundos para a inovação, apoiar as empresas na fase de pré-projeto, auxiliar as empresas para identificar seus pontos fortes e fracos, criar um fundo de apoio, utilizar o poder de compra governamental, com força de barganha de altos volumes com descontos, como, por exemplo, reunir vários produtores ou fabricantes com a mesma necessidade de matérias

4 Cooperativa de crédito é uma instituição financeira, formada por uma associação autônoma de pessoas unidas voluntariamente, com forma e natureza jurídica próprias, de natureza civil, sem fins lucrativos, constituída para prestar serviços a seus associados.

5 FINEP/BNDES – FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos), BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social)

primas, o governo pode intermediar o negócio na busca de fornecedores para o seu atendimento, para obtenção de descontos representativos;

4. PLATAFORMAS, PÓLOS E REDES: O setor público, junto com o privado, deve apoiar o desenvolvimento de redes, plataformas, envolvendo empresas, institutos de tecnologia;
5. PROJETOS SETORIAIS E INTERSETORIAIS: Articular projetos que demandam a reunião diversificada de empresas e de competências universitárias, como a Embraer, a Petrobras, e que poderiam abarcar a cadeia de valor junto a seus fornecedores;
6. EXTENSIONISMO GERENCIAL E TECNOLÓGICO: A gestão deve ser compatível com a inovação, melhorar a organização e a gestão, fortalecer o tecido produtivo, mobilizar competências internas e articular as externas;
7. GESTÃO E AVALIAÇÃO: Permitir o monitoramento, o aperfeiçoamento e a comparação de diferentes estágios, estruturas e resultados alcançados.

Para saber mais

Conheça o *Global Entrepreneurship Monitor* **Empreendedorismo no Brasil – Relatório Executivo 2014**. Esse relatório é parte do projeto Global Entrepreneurship Monitor e apresenta os resultados detalhados da pesquisa sobre o empreendedorismo no Brasil realizada em 2014.

O link está disponível na Mideca da Disciplina.

4 Inovação e empreendedorismo

Nosso estudo tem uma contextualização fundamentada nos conceitos de Drucker de que não existe empreendedorismo sem inovação, há uma grande diferença entre ser dono de um negócio e ser empreendedor.

Uma perspectiva schumpeteriana tende a enfatizar a inovação e empreendedorismo como experimentos de mercado e a procurar mudanças amplas e extensivas que reestruturam fundamentalmente indústrias e mercados. A Economia da corrente dominante ou os neoclássicos veem a inovação em termos de criação de ativos e de experimentos de mercado. (SUTTON, 1992, 1998 apud OSLO 2005, p. 37).

Schumpeter foi um grande economista que abordou a economia criativa e empreendedorismo de uma forma inovadora para sua época (1940), defendendo, dentre outras coisas, que ele ajuda no desenvolvimento econômico e social já que o empreendedor, para atingir seus objetivos, causa a destruição criativa, que gera uma mudança do status estabelecido. Uma visão um pouco mais contida é atribuída aos neoclássicos que entendem o processo empreendedor como algo que cria ativos

e experimentos de mercado, ou seja, como o desenvolvimento de novos produtos, serviços ou negócios, com capacidade de gerar riquezas, se estes apresentarem retornos financeiros adequados.

A inovação deve ser uma estratégia global da empresa e todos os recursos materiais, financeiros ou conhecimentos devem ser direcionados para que essa estratégia seja implementada e medida, gerando valor agregado nos produtos/processos ou serviços, mas sempre atenta aos impactos que tudo isso pode gerar ao meio ambiente e na sociedade como um todo. É o que defende Sutton (1992,1998):

Nessa visão, a inovação é um aspecto da estratégia de negócios ou uma parte do conjunto de decisões de investimentos para criar capacidade de desenvolvimento de produto ou para melhorar a eficiência. Desenvolvimentos recentes centram-se na ideia de comprometimento irrecuperável de recursos para entrar em novos mercados ou para criar vantagens competitivas por meio do reposicionamento da produção ou de seus resultados na cadeia de valor. (SUTTON, 1992, 1998 apud OSLO 2005, p. 37)

Apesar de o consumo ser motivado pelas inovações em produtos e serviços, o mercado começa a entender que o consumo de forma intensa degrada matérias primas naturais em grande escala, e gera o descarte de resíduos, de forma inadequada na maioria das vezes. Por isso, por mais que a inovação traga benefícios a todos os interessados, devemos lembrar, também, dos aspectos naturais do planeta no momento de implanta-la.

Para Filion (1991), a relação inovação e empreendedorismo tem um caráter mais humanístico e educativo, no qual a pessoa que imagina, desenvolve e realiza as suas visões é o centro de tudo. Os empreendedores não apenas definem situações, mas também imaginam visões sobre o que desejam alcançar o que, reforça o autor, o fato do autoconhecimento do empreendedor como alavanca desse processo. Nesse aspecto do autoconhecimento, o empreendedor sabe que sonhar todos sonham, entretanto “ele” vai além, colocando em prática a ideia inicial, sabendo como fazê-la prosperar.

Ainda segundo Filion (1991), para o empreendedor sua tarefa principal parece ser a de imaginar e definir o que quer fazer, e quase sempre como irá fazê-lo. Pesquisas realizadas pelo autor sobre sistemas de atividades empreendedoras mostram que o trabalho do empreendedor, diferente de Schumpeter que está voltado para o mercado, é definir contextos e estruturas de trabalho de forma criativa.

Interessante notar que os dois autores enfatizam o “ser diferente”, criar, inovar, como diferencial competitivo para a sobrevivência, o que endossa Drucker em seus trabalhos – O dono de um negócio que não inova não é um empreendedor.

É muito importante que você se aprofunde no estudo do empreendedorismo, da inovação e suas relações. Compare visões de diferentes autores, principalmente se cada um deles tiver formações diferentes. Isso causa um modo particular de enxergar o mundo, inclusive na perspectiva do empreendedorismo e da inovação. Que tal começar pesquisando alguns

empreendedores brasileiros de sucesso e tentar analisar a história deles a partir da óptica dos autores que apresentamos nessa aula?

Para saber mais



Na página da Exame Abril você pode encontrar 7 incríveis histórias de vida que comprovam que os empreendedores são pessoas como nós, que tiveram ideias e agiram para transformá-las em realidade. Visite a Midiateca da disciplina para ter acesso ao link.

Considerações finais

O tema de nossa aula foi a relação entre a inovação e o empreendedorismo, esse empreendedorismo, ou intraempreendedorismo, utiliza conceitos definidos pelos renomados estudiosos como Schumpeter, Drucker e Filion.

O empreendedor vai utilizar sua criatividade para gerar ideias e, a partir dessas ideias, caminhar para os processos de inovação dentro do seu ambiente de trabalho. Vamos utilizar esse final de aula para elucidar alguns pontos tratados no texto com a utilização de alguns exemplos:

Um professor pode inovar, dentro da escola em que trabalha, mudando seu método de dar aulas, na forma de atendimento ao aluno, na utilização de recursos tecnológicos para fixação dos conceitos;

Um jornaleiro pode inovar quando, sabendo quem são seus clientes diários, separa os jornais e revistas, envelope, registra com um código de barras e emite um boleto no final do mês das mercadorias vendidas ao cliente;

Um padeiro pode inovar quando cria novos formatos de pães, sabores inusitados, faz um espaço gourmet dentro da padaria para degustação;

Um síndico de um prédio pode inovar buscando soluções de economia de água e luz, com dispositivos instalados em todos os apartamentos;

Um fabricante de tecidos que descobriu um tecido que respira com o corpo e troca de cor quando o ácido úrico ultrapassa certos limites, realizou uma inovação de produto. Um fabricante de embalagens que protege o produto contra o calor, frio, e pancadas, também.

Veja que será difícil imaginar onde não se pode inovar!

“Chame o sucesso para fazer parte de sua vida. Acredite no seu potencial criador, seja inovador, treine sua mente para vencer, estipule metas e, principalmente, lute por seus ideais.” (Flávio Souza⁶).

Referências

ARBIX, G et al. **Inovação: estratégia de sete países**. Brasília, DF: ABDI, 2010. Disponível em: <<http://www.abdi.com.br/Estudo/MOBITnovofinal.pdf>>. Acesso em: 01 dez. 2015.

ARBIX, Glauco. **Inovar Ou Inovar**- A Indústria Brasileira entre o passado e o futuro. São Paulo: Papagaio, 2007.

Cartilha da Inovação (2005). Disponível em: <http://www.ipdeletron.org.br/wwwroot/pdf-publicacoes/8/cartilha_gestao_inovacao_cni.pdf>. Acesso em: 21 out. 2016.

FILION, L. J. **Vision and relations: elements for an entrepreneurial metamodel**. In: ANNUAL BABSON ENTREPRENEURSHIP RESEARCH CONFERENCE, 10., Apr. 1991, Babson College, MA. In: CHURCHILL, N. C. et al. (Eds.). **Frontiers of entrepreneurship research 1990**. Proceedings of the Tenth Annual Babson College Entrepreneurship Research Conference. Babson, 1990.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Inovar ou Inovar**, 09 dez. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/222811-inovar-ou-inovar.shtml>>. Acesso em: 21 out. 2016.

SEBRAE. Global Entrepreneurship Monitor (GEM): Empreendedorismo no Brasil – Relatório Executivo 2014. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/gem%202014_rel%C3%B3rio%20executivo.pdf>. Acesso em: 21 out. 2016.

KOULOPOULOS, T. M. **Inovação com resultado**. São Paulo: Senac, 2011.

MORICONI, Palmira. **Manual de Oslo**. Disponível em: <<http://www.uesc.br/nucleos/nit/manualoslo.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2016.

NAKAGAWA, M.H. **Faça diferente, faça a diferença**. São Paulo: Senac, 2013.

OSTROWER, F. **Criatividade e processo de criação**. Petrópolis: Vozes, 1977.

POSSOLLI, E. G. **Gestão da inovação e do conhecimento**. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em: <https://senac.bv3.digitalpages.com.br/users/sign_in>. Acesso em: 21 out. 2016

SAMPAIO, M. **Atitude empreendedora**: descubra com Alice seu País das Maravilhas. São Paulo: Senac, 2014.

Sistema Nacional de Inovação (SNI) – Instituto IBMEC. Disponível em: <<http://empreendedor.ibmec.org.br/noticias/764/>>. Acesso em: 21 out. 2016.

SUTTON, J. (1992), **Sunk Costs and Market Structure**, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

SUTTON, J. (1998), **Technology and Market Structure**, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

⁶ PENSADOR. Disponível em: <<http://pensador.uol.com.br/frase/NTQzMjU1/>>. Acesso em: 16 dez. 2015.