Empreendedorismo, Inovação e Economia Criativa

Aula 06

A importância da inovação na economia e o papel do empreendedor

Objetivos Específicos

• Identificar os impactos econômicos gerados pela inovação.

Temas

Introdução

- 1 A inovação e o aumento da competitividade
- 2 A necessidade de proteção intelectual
- 3 O impacto econômico da inovação
- 4 O empreendedor como agente de mudança

Considerações finais

Referências

Professoras Autoras

Kênia Cristina Gonçalves dos Santos Schirlei Mari Freder Edna Mara Baars

Introdução

Com a advento da globalização, barreiras e distâncias comerciais foram extintas, o que se comercializa em um continente rapidamente pode ser acessado e consumido em outro, exigindo de empresas que querem sobreviver no mercado iniciativas inovadoras que venham a lhes garantir vantagem competitiva.

Essa competitividade do mercado passa a exigir dessas empresas comportamentos e atitudes inovadoras, sejam elas em produto, processo, marketing ou organizacional, o essencial é que traga novas perspectivas de atuação para a empresa e as novas necessidades do cliente globalizado sejam atendidas.

Competir é criar um diferencial, agregar valor e se projetar para atender novas demandas. Estimular esta competitividade empresarial passa por comportamentos favoráveis à inovação, por meio do aperfeiçoamento contínuo ou incremental¹ e da inovação radical ou desruptiva².

Para que as empresas possam competir com sucesso em mercados cada vez mais disputados, são necessários ganhos crescentes de produtividade, derivados principalmente da inovação e da criatividade, que resultem em redução de custos operacionais, maior produtividade, novos produtos ofertados no mercado, ou seja, que iniciativas que em geral geram valores intangíveis para a organização.

Nesta aula, vamos identificar os impactos econômicos e sociais gerados pela inovação, o aumento da competitividade das empresas, a necessidade de proteção intelectual daqueles que inovam, a geração e transferência de conhecimento e, por fim, o empreendedor como agente de mudança.

1 A inovação e o aumento da competitividade

Atualmente, acredita-se que o empreendedor seja o "motor da economia", um importante agente de mudanças. E, para sobreviver nesse cenário ávido por mudanças e cada vez mais competitivo, o empreendedor precisa estar aberto as novas características e necessidades do mercado. Todos os setores econômicos são caracterizados por tendências e novos acontecimentos que, de um modo gradual ou acelerado produzem modificações exigindo respostas rápidas da empresa.

Uma hipótese tratada por Kotler e Keller (2006) afirma que os setores passam por um ciclo de vida – lançamento, crescimento, maturidade, declínio. Esta hipótese ajuda a explicar as mudanças no mercado, que vamos detalhar um pouco mais:

¹ É aquela que introduz aperfeiçoamentos graduais num produto, serviço, processo ou prática de gestão já existente. Processo que busca constante aperfeiçoamento e qualidade. A sucessão de inovações incrementais ao longo do tempo forma a chamada *melhoria contínua* (Pinto Filho, 2007).

² É aquela que introduz produtos, serviços, processos ou práticas de gestão inteiramente novos. Podendo representar rupturas de tecnologias, conceitos e conhecimentos. Dela pode resultar o surgimento de novos setores ou mercados. (Sanmmartin, 2013).

- introdução ou lançamento do produto ou serviço: após a concepção, a produção começa em passos pequenos, as propagandas e a distribuição tem sua partida, o lucro é negativo ou pequeno;
- crescimento: o mercado e os consumidores começarem a perceber o produto ou serviço, muitas vezes começam a surgir os concorrentes, é necessário criar algo que se diferencie, e com o aumento da oferta os preços podem cair, mas ainda assim, existirá lucro;
- maturidade: os clientes já foram conquistados, as vendas se estabilizam e, como temos concorrentes, os lucros diminuem;
- declínio: o produto atinge sua obsolescência, podendo ser substituído pelo concorrentes mais inovador, a empresa começar rever sua estratégia de atuação.

Devemos considerar, em todo ciclo de vida de um produto, serviço ou sistema de gestão, a influência do consumidor, dos concorrentes e do mercado. Cada uma dessas fases é marcada por resultados operacionais diferentes e a empresa precisa ter estratégias para acompanhar e responder rápido para que os resultados sejam alcançados.

Na prática 🕡

A competitividade e a grande exposição de produtos e serviços apresentadas ao consumidor atualmente faz com que os produtos se tornem obsoletos rapidamente e, dessa forma, o surgimento de produtos similares e/ou substitutos requer das organizações capacidade de inovação para que a empresa não perca espaço no mercado.

Para Koulopoulos (2011, p. 172): "Quanto mais alta a velocidade, mais sucesso a organização demonstra em sustentar a inovação constante que leva novos e bem-sucedidos produtos ou serviços ao mercado", ou seja, quanto mais rápido a empresa responder a nova necessidade e disponibilizar no mercado algo novo, maior será sua vantagem competitiva, por mais tempo ela vai sustentar a liderança no mercado.

Por outro lado, além do ciclo do produto ou serviço, Kotler e Keller (2006) realizaram estudos e afirmaram que existem clientes que procuram inovações e, diante disso, podemos caracterizar os clientes adotantes de produtos ou serviços e separá-los por categoria, conforme a figura a seguir:

2,5%
Inovadores 13,5% 34% 34%
Adotantes Maioria Maioria 16%
imediatos imediata posterior Retardatários

Figura 1 - Curva de adotantes

Prazo para a adoção de inovações

Fonte: Kotler, 2000 apud Irigaray et al., 2006.

Na figura anterior, a curva de adotantes inicia com o perfil de clientes inovadores, que têm o perfil extravagante e que gostam de assumir riscos, esse perfil corresponde a 2,5% dos clientes. Em seguida, vem o perfil dos adotantes imediatos, com 13,5% que são os clientes tidos como intelectuais e são altamente respeitados pelo grupo, pois contribuem para o estágio de crescimento da empresa. Na sequência, vêm os adotantes com perfil de maioria imediata e maioria posterior, ambos representando 34% e, por fim, o perfil dos adotantes retardatários, que são refratários ao consumo e novidades e totalizam 16%.

Podemos perceber então que competitividade e produtividade estão intimamente relacionados, não há como separar os conceitos um do outro. Maior competitividade usualmente significa um nível mais elevado de produtividade, de diferenciação e de atuação no mercado.

A competitividade pode ser vista como um desempenho e é expressa na participação alcançada por uma empresa em um mercado, em um dado momento histórico. Nessa perspectiva, quando a empresa consegue transformar insumos³ em produtos ou serviços e esses são aceitos pelo mercado com o máximo rendimento e ao menor custo pode-se dizer que sim, a empresa participa com sucesso daquele mercado.

Para Maximiano,

[competitividade] é uma tradução da ideia de eficácia, que se aplica particularmente a empresa. As empresas têm natureza competitiva elas concorrem entre si disputando a preferência dos mesmos clientes e consumidores. O sucesso de uma pode significar o fracasso de outra (MAXIMILIANO, 2006, p. 56).

Portanto, a competitividade existe no mercado e exige postura inovadora da empresa, resposta rápida as necessidades dos clientes, pois caso contrário, a organização não se

4

³ Insumos - materiais utilizados em um processo de fabricação ou operação.

adaptando de forma rápida pode ser engolida por outras empresas que estavam atentas a tendência e responderam rapidamente, como reflexo do mercado cada vez mais exigente.

Para saber mais 🧭

Na década de 1990, o Americano Michael Porter, grande especialista em estratégia e competitividade, afirmava que a competitividade é a "habilidade ou talento, resultantes de conhecimentos adquiridos, capazes de criar e sustentar um desempenho superior ao desenvolvido pela concorrência". Para Porter, o conceito mais adequado para a competitividade é o de produtividade, e produtividade é fazer mais com menos recursos. Otimizar recursos está intrinsecamente ligado à estratégia competitiva das organizações, com a definição de metas a alcançar, utilizando os meios que lhe são atribuídos. É preciso diferenciar-se no mercado e esta diferenciação é parte integrante das vantagens competitivas que a empresa tem frente aos seus competidores e o caminho certo para a diferenciação é a inovação.

Para estudar mais sobre a importância da inovação e de se manter em um mercado competitivo, bem como sobre o ciclo de vida de um produto, sugerimos que você acompanhe as novas estratégias de algumas empresas para realinhar seu produto as mudanças do mercado, sugerimos a leitura dos artigos que estão disponíveis na Midiateca da disciplina.

2 A necessidade de proteção intelectual

A globalização e a facilidade de ofertar produtos em diferentes mercados trouxe consigo o fantasma da pirataria e da falsificação. Percebido em diversos segmentos, gera prejuízos e transtornos no mercado de medicamentos, cosméticos e perfumaria, roupas, softwares e outros itens, que são oferecidos com valor e consequentemente qualidade menor. Porém, sabe-se que existem os consumidores dispostos a correr o risco de adquirir esse tipo de produto.



5

Figura 2 - A importância das patentes

A globalização criou um mercado mundial para mercadorias baratas produzidas por falsificadores, que se aproveitam da vantagem de não gastarem em pesquisas e desenvolvimento, muitas vezes pegando "carona" e copiando produtos ou serviços já desenvolvidos. Uma das formas de se combater a pirataria é a proteção dos produtos por meios dos processos de patentes. Porém, algo que se discute com frequência é o alto valor a ser investido no processo de patenteamento, seja ele recursos financeiros, humanos e tempo, dessa forma as organizações ainda atribuem a isso a justificativa de não realizarem tal processo.

Na prática



De fato, no Brasil, esses custos são elevados, porém se compararmos com outros países, os custos lá também são altos. Além de que os processos legais e julgamentos sobre as patentes são diferentes em cada país, por exemplo, um produto com patente no Brasil nem sempre terá sua patente válida na Europa e vice-versa.

Porém, o assunto é um tanto complexo, pois, se a empresa não se preocupar com a patente, poderá ter seu produto copiado, por isso, nos últimos anos, notamos o avanço das leis para tentar melhorar os processos de registro e também ajudar para que esse tipo de atitude se torne mais frequente nas empresas brasileiras. Porém, por ainda representar um alto custo e também um processo demorado, muitas empresas optam por correr riscos e ainda assim não realizar os devidos registros de patente e de marcas. Talvez essa baixa procura e até mesmo uma incompreensão da relevância de tais processos façam com que tenhamos tão poucos avanços nos processos de inovação no Brasil e isso ocorre nos mais diversos segmentos de mercado.

Para Bateman e Snell (2007) as tecnologias facilitaram a cópia gratuita de programas de computador, músicas, filmes e muitos outros produtos.

Para saber mais



Os segmentos de maior interesse dos falsificadores são os produtos da moda, como bolsas, tênis, roupas, de marcas consagradas como Prada, Louis Vuitton, Nike, além de remédios como o Lipitor, Viagra, cartuchos de tinta HP, Epson; baterias de celulares Nokia, Motorola e também artigos eletrônicos Sony, Nintendo, principalmente os desenvolvidos na China.

Na tentativa de barrar esse processo, as empresas têm investido em detetives e investigadores, dentro e fora da empresa para tentar monitorar os transgressores, meios como selos e etiquetas holográficas que tem sido usada para tentar proteger os produtos.

O desenvolvimento de uma nova tecnologia pode criar na mente a imagem de cientistas trabalhando em laboratórios de pesquisas e desenvolvimento. Contudo para o empreendedor estas tecnologias podem vir de várias outras fontes, inclusive de fornecedores, fabricantes, usuários, universidades, governo e empresas estrangeiras. As tecnologias inovadoras podem advir direta e indiretamente, ou seja, em uma pesquisa científica podem ser geradas tecnologias para um determinado projeto, mas serem usados para outro fim, exemplo clássico é a máquina de filtragem de urina dos astronautas criada pela NASA para APOLO 11, foi utilizada num hospital experimentalmente para filtragem do sangue, tornou-se a máquina de hemodiálise.

Quando o empreendedor deseja atuar em um novo mercado o caminho ideal é reunir informações de quem já está no mercado, concorrentes, consumidor, possíveis fornecedores de matéria prima, gerando assim o conhecimento sobre o que já está previamente conhecido, dependendo do que for, ela pode ser comprada. Um exemplo: se desejo controlar o caixa do meu salão de beleza, possibilitando levantar os trabalhos desempenhados pelos meus colaboradores de forma individual durante o mês para estabelecer o valor da comissão, posso comprar softwares prontos que já existem no mercado, ou desenvolver um próprio de acordo com minhas necessidades utilizando empresas de tecnologia da informação.

Algumas tecnologias não são tão fáceis de serem adquiridas, então, podemos obter um licenciamento mediante o pagamento de uma taxa, a essa proteção dá-se o nome de Direito de Propriedade, que segundo Jungmann (2010) é o "tipo de direito que a pessoa física ou jurídica tem, dentro dos limites da lei, de ter, usar, gozar e dispor de um bem tangível ou intangível, bem como reivindicá-lo de quem injustamente o detenha".

As parcerias em pesquisas e *joint venture*⁴ são alternativas quando há interesses comuns em determinados assuntos. Em alguns casos pode ocorrer uma parceria entre uma empresa madura e outra iniciante e dessa forma possibilitar até mesmo a criação de um novo negócio a partir disso, por exemplo a 3M com seus impermeabilizantes de tecidos e as fábricas têxteis no desenvolvimento de tecidos de alta tecnologia contra manchas e fáceis de lavar.

Mas, afinal, o que é a propriedade intelectual? Segundo Jungmann,

Sistema de propriedade intelectual não apenas protege os frutos derivados da atividade criativa, mas também os investimentos que são feitos para levar esses frutos ao mercado", onde "Detentores de direitos de propriedade intelectual são protegidos por leis específicas contra o uso não autorizado de seus trabalhos, produtos, processos, marcas e serviços (JUNGMANN, 2010, p. 27).

E, no intuito de proteger-se cada vez das ameaças de concorrentes, que não investiram recursos humanos e financeiros, em pesquisas e desenvolvimentos, em treinamentos e capacitações, a propriedade intelectual deve estar bem definida no planejamento estratégico da empresa, como forma de não perder mercado com a ameaça da pirataria.

⁴ Joint venture – termo usado quando há trocas de tecnologias que agreguem valor as partes interessadas.

Para saber mais 🧿

Criado em 1970, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial INPI (2015) é uma autarquia federal vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), responsável pelo aperfeiçoamento, disseminação e gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos de propriedade intelectual para a indústria.

Na economia do conhecimento, esses direitos se transformam em diferenciais competitivos, estimulando o surgimento constante de novas identidades e soluções técnicas. Entenda a proteção intelectual associada às modalidades citadas pelo site do INPI (2015).

• Marca

Para ter exclusividade sobre o nome de um serviço ou produto, ou ainda um logotipo que o identifique, você precisa registrar uma marca.

• Desenho industrial

Protege aspectos da forma de um objeto – é diferente da patente de modelo de utilidade, que protege a função, e da marca tridimensional. Assim, você deve pedir este registro se tiver criado um novo formato de relógio, brinquedo, veículo, mobiliário ou até uma estampa têxtil.

• Programa de computador

Se você desenvolveu um novo programa de computador, pode solicitar o registro de seu código-fonte ou código-objeto.

• Transferência de tecnologia

Você deve averbar no INPI contratos que envolvam transferência de tecnologia, licenciamento de patentes, uso de marca, assistência técnica, know-how e, opcionalmente, até franquia.

Patente

Se você inventou uma nova tecnologia, seja para produto ou processo, pode buscar o direito a uma patente junto ao INPI. A patente também vale para melhorias no uso ou fabricação de objetos de uso prático, como utensílios e ferramentas (caso diferente do desenho industrial, explicado a seguir).

• Informação tecnológica

São informações contidas no documento de uma patente, que servem para saber o que já foi desenvolvido em determinada tecnologia, as rotas tecnológicas usadas e outros dados importantes para quem precisa inovar. "

Jungmann (2010, p. 54) apresenta alguns termos comuns e relevantes usados em propriedade intelectual.

Quadro 1 - Termos comuns na propriedade individual

Biopirataria	Consiste na apropriação indevida de recursos diversos da fauna e flora, levando à monopolização dos conhecimentos das populações tradicionais no que se refere ao uso desses recursos.
Branding	É o trabalho de construção e gerenciamento de uma marca junto ao mercado. Sua execução é tomada por ações que posicionam e divulgam este ativo no mercado além da sua natureza econômica. Assim, a marca passa a fazer parte da cultura e influencia a vida das pessoas.
Direito de propriedade	Tipo de direito que a pessoa física ou jurídica tem, dentro dos limites da lei, de ter, usar, gozar e dispor de um bem tangível ou intangível, bem como reivindicá-lo de quem injustamente o detenha.
Domínio público	É o conjunto de bens culturais, de tecnologia ou de informação, cujos direitos econômicos tiveram seus prazos de proteção encerrados, não sendo mais de exclusividade de nenhum indivíduo ou entidade. Tais bens são de livre uso por todos. Bens integrantes do domínio público podem ser objeto, porém, de direitos morais (que são eternos), cabendo sempre àqueles que forem utilizá-los citar a autoria e a fonte.
Know how	Constitui-se em uma arte de fabricação. Reunião de experiências, conhecimentos e habilidades para produzir um bem.
Pirataria	Nome popular dado para a violação dos direitos de propriedade intelectual.
Plágio	É o ato de assinar ou apresentar uma obra intelectual de qualquer natureza (texto, música, fotografia, obra pictórica, obra audiovisual etc.) contendo partes de uma obra que pertença a outra pessoa, sem colocar os créditos para o autor original (direito moral). No ato de plágio, o plagiador se apropria indevidamente da obra intelectual de outra pessoa, assumindo a autoria da mesma.
Royalties	Pagamento do direito de exploração comercial de uma propriedade intelectual ou recurso natural.

Fonte: Adaptado Jungmann (2010, p. 54).

Para saber mais 😉



Para saber mais informações e orientações para instituições que desejam proteger sua propriedade intelectual, ter acesso a processos, formulários, pedidos de patentes, reclamações e denúncias, visite a midiateca da disciplina e acesse o link do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Estão disponíveis, neste site, várias informações podem ser uteis, para quem deseja aprofundar o conhecimento na área.

Um estudo realizado pela Universidade Cornell, pela Escola de Pós-graduação em Negócios (INSEAD, localizada na França) e pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (WIPO) em 2015, apresenta os países que mais se destacaram na promoção de um ambiente favorável à inovação, esse estudo aborda a efetividade das políticas de inovação e no ambiente de negócios para a competitividade. Os cinco primeiros países do Índice de 2015 foram: no primeiro lugar está a Suíça (1º em 2014); em segundo aparece o Reino Unido (2º em 2014); na terceira posição está a Suécia (3º em 2014); a quarta posição ficou com a Holanda (5º em 2014); e na quinta posição estão os Estados Unidos (6º em 2014). O Brasil atingiu a pontuação de 34,95 e ficou na 70ª colocação no ranking Global, representando uma queda de nove posições em relação ao ranking de 2014.

A pesquisa analisou indicadores relacionados à inovação, política, economia e outros fatores importantes para o desenvolvimento de novas tecnologias e serviços. O que caracteriza nossa carência em ações voltadas a facilitar o processo de inovações e programas e políticas públicas voltadas ao incentivo à inovação.

Importante 🔎

Pensar em propriedade intelectual é compreender a importância de fomentar o conhecimento, pesquisas, parcerias com laboratórios e universidades. Exemplo é a empresa Bunge que desenvolve com o Instituto de Química, da Unicamp um pigmento especial para tintas, com base em tecnologia de nano partículas.

Esta pesquisa e parceria acontece há nove anos, o produto é Biphor um pigmento branco a base de água e fosfato de alumínio, substituindo o dióxido de titânio considerado até então o pigmento branco encontrado no mercado, com alta taxa de toxidade. Com o desenvolvimento deste produto, a empresa Bunge estima alcançar 10% do mercado, e gerar 5 bilhões de dólares.

3 O impacto econômico da inovação

O crescimento econômico do País e das organizações está intimamente ligado à capacidade de inovação, tanto no aspecto macro como no aspecto micro da área da atuação da empresa. Sobrevive à concorrência quem responde com mais rapidez às novas necessidades geradas por um mercado amplamente competitivo.



Figura 3 – Ideias lucrativas

A 70º posição do Brasil no *The Global Innovation Index* de 2015 mostra que o país ainda tem muito o que desenvolver quando o aspecto é a inovação. No Índice de Eficácia da Inovação, que mede a forma com que um país transforma insumos de inovação em produtos de inovação a classificação foi a 99º posição.

De acordo com a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI, 2016), o número de pedidos de patentes tem crescido na ordem de 2,5 milhões a cada ano, que resultam em mais de 1 milhão de 500 mil patentes concedidas.

Importante 🔎

As Empresas utilizam cada vez mais a patente como insumo estratégico de importância fundamental em suas atividades competitivas no mundo globalizado, tais como: desenvolvimento de novas tecnologias, monitoramento de concorrentes, identificação de tendências tecnológicas, investimentos.

No Brasil, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é responsável por receber os pedidos, examinar e conceder, ou não, o direito de patente. Entre 2003 e 2013, foram concedidas 34.189 patentes. Em média, 3.108 por ano. Além de o volume ser baixo em relação aos outros países, o tempo médio de espera por uma resposta do INPI quase dobrou no mesmo período.

Percebe-se, no entanto, que a economia é influenciada pela inovação, pois é capaz de gerar dinamismo macro e microeconômicos. E, quando nos deparamos com número insignificantes diante da capacidade qualitativa e quantitativa do país, é o momento de rever o investimento e o fomento à inovação no país.

Em Janeiro de 2016, foi aprovada a Lei 13.243/2016 que dispõe sobre os estímulos ao desenvolvimento científico, à pesquisa, à capacitação científica e tecnológica e à inovação. É vista como o primeiro passo para a desburocratização da inovação no país, em seu Art. 1º apresenta "Esta Lei estabelece medidas de incentivo à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo, com vistas à capacitação tecnológica, ao alcance da autonomia tecnológica e ao desenvolvimento do sistema produtivo nacional e regional do País". Entre os destaques, estão:

- Dispensa da obrigatoriedade de licitação para compra ou contratação de produtos para fins de pesquisa e desenvolvimento;
- Regras simplificadas e redução de impostos para importação de material de pesquisa;
- Permite que professores das universidades públicas em regime de dedicação exclusiva exerçam atividade de pesquisa também no setor privado, com remuneração;

- Aumenta o número de horas que o professor em dedicação exclusiva pode dedicar a atividades fora da universidade, de 120 horas para 416 horas anuais (8 horas/semana);
- Permite que universidades e institutos de pesquisa compartilhem o uso de seus laboratórios e equipes com empresas, para fins de pesquisa (desde que isso não interfira ou conflita com as atividades de pesquisa e ensino da própria instituição);
- Permite que a União financie, faça encomendas diretas e até participe de forma minoritária do capital social de empresas com o objetivo de fomentar inovações e resolver demandas tecnológicas específicas do país;
- Permite que as empresas envolvidas nesses projetos mantenham a propriedade intelectual sobre os resultados (produtos) das pesquisas.

A inovação é considerada fonte transformadora da realidade social, isso torna-se evidente em fases de prosperidade econômica. A expectativa com a aprovação dessa Lei é de possa ser um marco para o avanço da pesquisa e inovação no Brasil.

E não para por aí, o objetivo atual das políticas industriais e de Ciência, Tecnologia e Inovação é fazer com que as empresas no Brasil aumentem seu esforço de P&D⁵ interno e financiado com recursos privados, uma vez que a P&D pública brasileira já possui um nível de dispêndio compatível com o de países desenvolvidos. Várias leis de incentivo fiscal, como a Lei da Inovação; programas de subsídio à P&D privada (subvenção Finep); programas de crédito favorecido (BNDES-inovação, Finep-juro-zero); e de subvenção à pesquisa cooperativa empresa-universidade (Fundos setoriais, PIPE Fapesp), foram lançados nos últimos 10 anos buscando esse objetivo.

Mas é preciso ir além – o sistema de inovação brasileiro possui gargalos, porém muito potencial para ser desenvolvido, cabem os desafios aos atores envolvidos e ao governo para a ampliação da competitividade brasileira baseada em sua capacidade produtiva de inovação.

Para saber mais 🧭

Para conhecer mais sobre o Marco Legal de Ciência e Tecnologia acesse a Lei nº 13.243/2016 de 11 de janeiro de 2016. Você acessará as disposições da Lei, as que foram alteradas e conhecerá com mais detalhes sobre a nova fase de fomento à pesquisa e inovação tecnológica no Brasil. Visite a Midiateca para ter acesso ao link.

12

⁵ O significado para essa sigla P&D é Pesquisa e Desenvolvimento, ou seja, são atividades relacionadas a pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, processos ou serviços que também utilizam a inovação e a tecnologia para propor novas soluções à sociedade.

4 O empreendedor como agente de mudança

O empreendedorismo ganhou força no Brasil a partir da década de 90 com a abertura da economia, investidores estrangeiros voltaram a aplicar seu dinheiro no Brasil e as exportações aumentaram. Com essa retomada da economia, naturalmente, ocorreu o crescimento no número de empreendedores que viram a oportunidade de desenvolver seu próprio negócio.

Para Dornelas,

Empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais, transformando tudo em geração de oportunidades nas mais diversas áreas (DORNELAS, 2005, p. 39).

Segundo Chiavenato, o empreendedor é aquele que consegue transformar algo num negócio rentável, visando os objetivos pessoais e os interesses da comunidade:

O empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades. Com esse arsenal, transforma ideias em realidade, para benefício próprio e para benefício da comunidade (CHIAVENATO, 2008, p. 7).

De acordo com a citação acima, o empreendedor contribui para o desenvolvimento da região, transforma suas ideias em realidade, dissimula seu propósito para dedicar suas habilidades a transformação do seu empreendimento mudando a realidade local, nesse contexto vale a reflexão: Você consegue identificar um empreendimento no seu bairro, cidade e/ou região que mudou a economia local? Por exemplo: Uma nova panificadora no bairro, que trouxe concorrência e fazendo com que as que já existiam na região precisassem inovar, oferecer novos produtos e serviços para não perder uma parcela significativa no mercado.

Conforme apontado por Drucker uma das possibilidades de mudança e atualização de um negócio pode ocorrer por meio da inovação. Para esse autor, a inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio ou serviço (DRUCKER apud HISRICH, 2009).

Essa mudança vem por uma inovação implementada e percebida pelos consumidores, pela concorrência e que acaba trazendo benefícios e desenvolvimento econômicos para o território e consequentemente para a região.

O mercado em que se trabalha atualmente é bastante competitivo e qualquer gargalo pode tornar grandes oportunidades de negócios em grandes frustrações, quando o equívoco é do lado A se torna uma oportunidade para o lado B, ou vice-versa.

Uma crise econômica é conhecida como maléfica para os negócios, porém, segundo estudos, de uma crise pode-se tirar grande oportunidade tanto na criação de empreendimentos como também soluções dentro do âmbito empresarial.

A chave é acreditar no seu sonho, empreender, correr riscos calculados e iniciar as mudanças, não apenas definem situações para que isso ocorra, mas também imaginam visões sobre o que desejam alcançar. Sua tarefa principal parece ser a de imaginar e definir o que querem fazer e, quase sempre, como irão fazê-lo e com quem irão contar para estas mudanças.

Para saber mais 🧭

Podemos destacar segmentos de mercado da chamada economia criativa como uma das promessas e tendências de novos negócios. Para entender o conceito indicamos o estudo de alguns segmentos de negócios citados pela UNCTAD - *United Nations Conference on Trade and Development* (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento) que é a organização internacional que tem se dedicado ao levantamento de indicadores mundiais da economia criativa e suas indústrias criativas.

Para a UNCTAD (2010), a economia criativa e suas indústrias criativas têm o centro na arte e cultura, porém não necessariamente se restringem a ele, podendo ir até outros produtos ou serviços desde que tenham aspectos criativos, algum valor econômico e que possam ser inseridos no mercado. Portanto, nessa perspectiva, a base da economia criativa está nos ativos criativos pautados matéria prima a criatividade, não no capital. Com base nesses fundamentos o processo produtivo se interliga com a economia nos níveis macro e micro (FREDER, 2015). Para acessar a versão do relatório em português, visite a Midiateca da disciplina.

Podemos citar o exemplo do Turismo de Experiência, na Serra Gaúcha, onde são inseridos novos tipos de serviços ligados à hotelaria, turismo e cultura, no roteiro da Colônia Italiana. Nesse novo modelo ligado à experiência — que é intangível, perfil legítimo da economia criativa — o hóspede tem a oportunidade de viver a experiência de prepara o vinho percorrendo desde a etapa da colheita até o gesto de pisar a uva que será transformada em vinho. Tudo isso embalado com músicas italianas que são cantadas por um coral bem animado. Ele sairá de lá com experiências sonoras, sensoriais e emocionais que jamais esquecerá. Notem quantas pequenas novas atividades foram inseridas no mesmo espaço, porém agregando valor econômico repleto de singularidade para os clientes.

Considerações finais

O tema de nossa aula foi a importância da inovação na economia e o papel do empreendedor. A partir da utilização de conceitos definidos por diversos autores vimos a ligação essencial entre o empreendedor e a inovação. E que essa inovação pode ser em produtos, processos, marketing ou na organização e a partir dela a economia poderá atingir novos patamares de produtividade e competitividade.

O Brasil é um dos países que propicia o desenvolimento de habilidades empreendedoras, onde a maioria dos empreendedores abrem seus negócios por vários motivos, como: desemprego, independência financeira, oportunidade, ter seu próprio negócio e/ou por aventura, está na cultura do brasileiro ser empreendedor, e cada vez mais percebe-se no

mercado a necessidade de ser criativo e inovador, para consolidar seu mercado diante de um ambiente de ampla concorrência.

Ter conhecimento do mercado em que vai atuar, acompanhar o ciclo de vida do produto, e pensar estrategicamente de forma sustentável em como inovar para se manter no mercado são desafios cada vez mais complexos para os empreendedores seja de pequeno negócio ou grandes organizações.

Dando continuidade ao processo inovador surge a preocupação da proteção intelectual, marca, desenho industrial, programa de computador, transferência de tecnologia, patente, informação tecnológica, como precaução em relação as cópias, pirataria.

O último tema da aula foi o empreendedor como agente de mudanças, que devido ao seu perfil influenciador, de empreender, engajar pessoas no seu projeto acaba impactando o mercado, provocando mudança na área de atuação e mudando a realidade local. O empreendedor deve ter em mente que o processo de inovação está intrínseco no seu habitat, na sua empresa, e inovar é manter o seu negócio sustentável.

Referências

BATEMAN, S. T; SNELL, A. S. **Administração** – Liderança & Colaboração no Mundo Competitivo. São Paulo: Mc Graw Hill, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. 3 ed.- São Paulo: Saraiva, 2008.

Cornell University, INSEAD, and WIPO (2015): **The Global Innovation Index 2015**: Effective Innovation Policies for Development, Fontainebleau, Ithaca, and Geneva.

FREDER, Schirlei Mari. **Economia criativa:** estruturação de políticas públicas de multiníveis para as cidades de Curitiba e Porto Alegre. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Gestão Urbana – PUCPR. 2015. P 186.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando idéias em negócios.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

HISRICH, Robert D; PETERS, Michael P; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo.** Tradução Teresa Felix de Souza. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

IMD- Foundation Board. **Indicadores inovação técnologica,** 2012. Disponível em: http://www.senado.gov.br/NOTICIAS/JORNAL/EMDISCUSSAO/inovacao/inovacao-tecnologica-no-mundo-brasil.aspx. Acesso em: 8 dez. 2015.

INPI- Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Ministério do Desenvolvimento, Indústria e comércio Exterior.** Disponível em: http://www.inpi.gov.br/>. Acesso em: 5 out. 2015.

IRIGARAY H.A., VIANNA A., NASSER J.E. et al. **Gestão de desenvolvimento de produtos e marcas.** 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

JUNGMANN, D. M. **Proteção da criatividade e inovação:** entendendo a propriedade intelectual: guia para jornalistas. Brasília: IEL, 2010.

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

KOTLER P., KELLER K. Administração de Marketing. 12. ed, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAXIMIANO, A. C. A. Introdução à Administração. São Paulo: Atlas, 2006.

PINTO FILHO, J.B.A. **Gestão de Processos de Negócio:** adaptação da Metodologia de Rummler-Brache Baseada numa Aplicação Real, Dissertação. Recife, 2007. (Mestrado em Ciências da Computação, UFPE).

SANMARTIN, S. M. **A criatividade e inovação na empresa:** do potencial à ação criadora. São Paulo: Trevisan, 2012.

UNCTAD- UNITED NATIONS CONFERE ON TRADE AND DEVELOPMENT. **Relatório de Economia Criativa 2010.** São Paulo: 2010.