



Análise dos Índices de Inovação dos Empreendimentos Brasileiros com base nos Relatórios do GEM de 2012, 2013 e 2014

Diego Luís Bertollo, Juliano Uecker de Lima, Pelayo Munhoz Olea, Eric Charles Henri Dorion

RESUMO

O empreendedorismo é um processo realizado de forma criativa e inovadora, objetivando a gerar riqueza e valor para os indivíduos e a sociedade (FILION, 2004; SHANE; VENKATARAMAN, 2000; BRUYAT; JULIEN, 2000). Para tanto envolve observar e reconhecer as oportunidades criando algo novo, ou ainda o desenvolvimento de um novo mercado, empregando uma matéria-prima nova ou desenvolvendo um processo de produção novo (SCHUMPETER, 1982; BARON; SHANE, 2007). O presente estudo tem por objetivo descrever e analisar aspectos relacionados à inovação dos empreendimentos brasileiros, com base nas pesquisas desenvolvidas pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM). Os dados utilizados para o desenvolvimento desse estudo foram dados secundários, publicados nos referidos relatórios dos anos de 2012, 2013 e 2014. Os resultados das pesquisas do GEM classificam o Brasil entre os países mais empreendedores, porém a conjuntura econômica atual deve impactar negativamente na atividade empreendedora no Brasil, em virtude do risco inerente para empreender que deve aumentar, provocando assim um desaquecimento nas atividades econômicas do país. Dessa forma, são efetuados alguns apontamentos referentes aos possíveis motivos, que podem ser responsáveis, pelos baixos índices apresentados na inovação dos empreendimentos brasileiros. Apresenta ainda algumas considerações importantes, relacionadas a educação e políticas fiscais, para a melhoria dos atuais índices.

Palavras-chave: Inovação; Empreendimentos brasileiros; Relatórios GEM.

1 INTRODUÇÃO

A origem da palavra empreendedor remonta cerca de 800 anos. Trata-se do verbo francês *entreprendre*, que significa fazer algo ou empreender. Etimologicamente: entre + pendre: Entre (do latim *inter*) designa espaço que vai de um lugar a outro, ação mútua, reciprocidade e interação e Pendre (do latim *prehendere*) significa tomar posse, utilizar, empregar, tomar uma atitude (BOM ÂNGELO, 2003).

Na língua portuguesa a palavra empreendedor tem raiz no latim (*imprehendere*) cujo significado está associado à deliberação de práticas, execução e tentativa. Na literatura sobre empreendedorismo há divergências quanto à definição do termo. Os pesquisadores tendem a defini-lo partindo de suas premissas que foram se moldando por meio de suas próprias disciplinas (BOM ÂNGELO, 2003).

Assim apresentam-se na seção 2 os conceitos referentes a empreendedorismo, na seção 3 os procedimentos metodológicos, na seção 4 apresentação e análise dos resultados de inovação com base nos relatórios do GEM-Brasil de 2012, 2013 e 2014 e na seção 5 as considerações finais acerca do trabalho.



2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

O termo empreendedorismo apareceu primeiramente nos estudos de Richard Cantillon em 1755, que usou para descrever alguém que exerce as decisões de negócio em face a uma incerteza (BULL; WILLARD, 1993).

Estudos recentes na pesquisa do empreendedorismo têm indicado uma falta de alinhamento sobre a definição e, mais básico, uma preocupação sobre o que constitui o empreendedorismo como um campo de estudo (GARTNER, 1990).

Bygrave (1989), observa que pesquisadores ainda mostram certa insignificância sobre uma definição funcional de empreendedorismo, e sugere que a falta de precisão na definição de um empreendedor pode contribuir para a falta de modelos robustos de empreendedorismo.

Como forma de iniciar um entendimento sobre as definições, o empreendedorismo é compreendido como um processo no qual se realiza algo criativo e inovador, objetivando a geração de riqueza e valor para indivíduos e para a sociedade (FILION, 2004; SHANE; VENKATARAMAN, 2000; BRUYAT; JULIEN, 2000).

Amit, Glosten e Muller (1990), fizeram uma tentativa para interpretar os diversos autores do século XX para explicar o empreendedor e empreendedorismo. Drucker 1985, define empreendedorismo como um ato de inovação que envolve adotar recursos existentes com nova capacidade de geração de riqueza. Leibenstein (1968), descreve o empreendedor como aquele que combina todos os recursos necessários para produzir e comercializar um produto que responda a uma deficiência de mercado. Schumpeter (1942), entendia o empreendedor como um líder e colaborador do processo de destruição criativa. Kirzner (1985), considerou o empreendedor como aquele que percebe oportunidades lucrativas e iniciou uma ação para preencher necessidades não satisfeitas atualmente ou para melhorar ineficiências. Já Bewley (2001), alegou que via o empreendedor como um indivíduo com um nível baixo de aversão a incerteza.

Dessa forma, o empreendedorismo trabalha com o reconhecimento de uma oportunidade para criar algo novo, e de uma oportunidade para investigar e desenvolver um novo mercado, utilizar uma nova matéria-prima ou desenvolver um novo meio de produção (BARON; SHANE, 2007).

Na definição de empreendedorismo do GEM 2014, segue para o contexto de compreender o seu papel no crescimento econômico como sendo qualquer tentativa de novos negócios ou criação de novas empresas, tais como o auto emprego, uma nova organização empresarial, ou a expansão de uma empresa já existente, por um indivíduo, uma equipe de indivíduos, ou um negócio estabelecido (REYNOLDS ET AL., 1999).

Conforme Carter et al. (1996), empreendedor é o indivíduo responsável pelo processo de criar um novo valor (uma inovação e/ou uma nova organização) – em outras palavras, o indivíduo sem o qual um novo valor não seria criado. Essa nova criação de valor integra um processo, o qual inicialmente é um projeto de um único indivíduo, ou de um empreendedor emergente.

No entendimento de Venkataraman (1997), o empreendedor é definido apenas como a pessoa é ou o que ele ou ela fazem. A lacuna com essa definição é que envolve a conexão de dois fenômenos: a presença de oportunidades lucrativas e a presença de indivíduos empreendedores.

Apenas definindo o campo em termos do indivíduo, pesquisadores de empreendedorismo apresentam definições incompletas, que não sustentam as profundas investigações de outras escolas (GARTNER, 1988).



Define-se o campo do empreendedorismo como a análise de como, por quem e com que efeitos oportunidades para criar produtos e serviços futuros são descobertos, avaliados e explorados (VENKATARAMAN, 1997).

Apesar do fenômeno do empreendedorismo prover questões de pesquisa para diferentes campos, algumas delas concentram-se em: 1) Porque, quando e como oportunidades para a criação de bens e serviços vem a existir; 2) Porque, quando e como algumas pessoas e não outras descobrem e exploram estas oportunidades; e 3) Porque, quando e como diferentes modos de ação são usados para explorar oportunidades empreendedoras (SHANE; VENKATARAMAN, 2000).

Para haver empreendedorismo, primeiramente devem existir oportunidades empreendedoras. Oportunidades empreendedoras são aquelas nas quais novos produtos, serviços e matérias primas podem ser introduzidos no mercado e vendidos por um custo maior que a sua produção. (CASSON, 1982). Apesar de que o reconhecimento de oportunidades empreendedoras seja um processo subjetivo, o fenômeno nem sempre é reconhecido por todas as partes em todas as vezes. (SHANE; VENKATARAMAN, 2000).

Estudos sobre empreendedorismo, geram debates das oportunidades empreendedoras que existem, principalmente pelo fato de que os diferentes membros de uma sociedade possuem diferentes crenças sobre o valor relativo dos recursos, onde apresenta potencial para transformá-los em um diferente estado (KIRZNER, 1997). Em razão das pessoas possuírem crenças diferentes, devido a um palpite de sorte, intuição superior, ou informações privadas, elas fazem diferentes conjecturas sobre o preço a que os mercados devem praticar ou sobre os possíveis mercados que poderiam ser criados no futuro (SHANE; VENKATARAMAN, 2000). Quando compradores e vendedores possuem diferentes entendimentos sobre o valor dos recursos, ambos, agora e no futuro, produtos e serviços podem ser vendidos abaixo ou acima de seus custos marginais de produção (SCHUMPETER, 1934).

Drucker (1985), descreve três diferentes categorias de oportunidades no empreendedorismo: i) a criação de nova informação, como ocorre com a invenção de novas tecnologias; ii) a exploração de ineficiências do mercado que resultam de simetria de informação, como ocorre ao longo do tempo e geografia e iii) as reações nas mudanças nos custos relativos e benefícios de usos alternativos para recursos, como ocorre com a parte política, regulatória ou mudanças demográficas.

Desta maneira, uma descoberta empreendedora ocorre quando alguém faz com que a conjuntura de um grupo de recursos não é utilizada em seu melhor uso. Se a conjuntura do novo grupo de recursos agiu e está correta, o empreendedor ganhará os lucros do empreendimento. Entretanto, se estiver incorreta, o indivíduo irá incorrer em uma perda empreendedora (CASSON, 1982).

Empreendedorismo requer que as pessoas mantenham diferentes crenças sobre o valor de recursos por duas razões. Primeiro, empreender envolve uma articulação da produção, aonde diversos recursos diferentes devem ser reunidos para criar um novo produto ou serviço. Para o empreendedor obter controle sobre estes recursos de uma maneira a tornar a oportunidade rentável, o entendimento da acuracidade do preço dos recursos, precisa distinguir os proprietários de recursos, dos empresários em potencial (CASSON, 1982). Partindo deste entendimento, busca-se identificar o motivo pelo qual, as pessoas possuem diferentes crenças, sobre os preços a que os mercados devem praticar.

De acordo com Kirzner (1973), o processo de descoberta em um ambiente de mercado exige que os participantes de adivinhar uns as expectativas de uns aos outros sobre uma ampla variedade de coisas. As pessoas tomam decisões com base em palpites, intuição, heurísticas e informações precisas e imprecisas, fazendo com que suas decisões estejam incorretas em algum momento. Como as decisões não estão sempre corretas, este processo guia a erros que criam escassez, excessos e recursos mal alocados (SHANE; VENKATARAMAN, 2000).



Frente à motivação para empreender, os empreendedores podem ser direcionados por necessidade ou por oportunidade. No caso Brasileiro, a questão de necessidade é mais presente. A principal diferença se refere ao principal motivo para o começo de um negócio, ou seja, motivados pela percepção de um novo nicho de mercado, observa-se a “oportunidade”, e quando motivados pela única alternativa satisfatória de renda e trabalho, denomina-se “necessidade” (GEM-BRASIL, 2014).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo é caracterizado com relação a abordagem como sendo qualitativa e o delineamento descritivo, pois o mesmo busca descrever características de um fenômeno ou estabelecer analogias entre variáveis (GIL, 2002). Dessa forma os dados que são utilizados no estudo em questão, são secundários e publicados nos relatórios do GEM, nos anos de 2012, 2013 e 2014.

Assim, esta pesquisa objetiva a descrever e interpretar os resultados da pesquisa GEM com relação a aspectos pertinentes ao empreendedorismo no Brasil, assim como realizar uma análise e interpretação a partir destes dados. Na análise, o investigador procura detalhar os aspectos inerentes aos resultados do trabalho, com o intuito de alcançar os objetivos propostos e estabelecer relações entre os dados e as hipóteses. (LAKATOS; MARCONI, 1991).

Os relatórios analisados do GEM Brasil estabelecem correlações e parâmetros, visando medir o potencial de inovação nos empreendedores brasileiros. Objetivou-se, neste trabalho, um olhar especial em aspectos semelhantes contidos nos relatórios dos anos em estudo, na tentativa de enfatizar as variáveis recorrentes.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Anualmente o *Global Entrepreneurship Research* divulga em seu relatório as pesquisas realizadas em aproximadamente 70 países, tendo como objetivo compreender o papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico dos países. Sendo que, possui como foco principal analisar o indivíduo empreendedor (GEM-BRASIL, 2014).

O projeto GEM é administrado pela holding Global Entrepreneurship Research Association – GERA, ligada às suas duas instituições fundadoras, *London Business School* e *Babson College, Boston*. No Brasil, esse trabalho é realizado todos os anos desde 2000, sob a coordenação do Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade – IBPQ em parceria com instituições nacionais e internacionais (GEM-BRASIL, 2014).

As pesquisas realizadas durante os anos de 2012, 2013 e 2014 pelo GEM no Brasil, analisou o grau de disposição dos indivíduos em relação ao tema e o seu potencial para empreender. A inovação, definida pelo GEM, envolve seis características: (i) conhecimento dos produtos ou serviços; (ii) concorrência; (iii) orientação internacional; (iv) idade da tecnologia ou processo; (v) alta expectativa de geração de empregos; e (vi) faturamento, coletadas por meio da pesquisa com a população adulta do país, para efeitos de comparação o resumo dos dados é apresentado no Brasil por regiões e para os países selecionados para possibilitar comparações (GEM-BRASIL, 2014).

Para obter-se uma amostra maior e mais acurada dos dados, foram consideradas as bases de dados de 2012 a 2014. Esse procedimento teve como objetivo reduzir diferenças anuais, permitindo maior precisão na classificação e na análise. Para tanto essas características foram definidas assim: (i) Conhecimento dos produtos ou serviços: Novos para alguns ou para todos; (ii) Concorrência: Poucos concorrentes ou nenhum; (iii) Orientação Internacional: Acima de



1% dos consumidores são do exterior; (iv) Idade da tecnologia ou processo: Até 5 anos; (v) Alta expectativa de geração de empregos: mais de 10 empregados e com expectativa de aumentar em 50% nos próximos 5 anos; (vi) Faturamento: Acima de 60 mil reais anualmente (GEM-BRASIL, 2014).

A pesquisa GEM-Brasil (2012, 2013, 2014), utilizou algumas variáveis vinculadas aos conceitos de Schumpeter (1982), que identifica cinco tipos de inovação: i) introdução de novos produtos no mercado ou de produtos já existentes mas melhorados; ii) novos métodos de produção; iii) abertura de novos mercados; iv) utilização de novas fontes de matérias-primas; e v) surgimento de novas formas de organização de uma indústria. Dessa forma para a inserção de novos produtos ou serviços, utiliza-se como critério o grau de conhecimento do mercado, com relação ao uso de novas tecnologias e processos. Com relação a abertura de novos mercados, utiliza-se como variável para mensuração a quantidade de concorrentes. Para avaliar a introdução de um novo método de produção ou serviço observa-se a idade da tecnologia ou dos processos empregados pelos empreendedores. Sendo que, para avaliar a expectativa de exportação, observa-se em relação a quantidade de clientes a proporção com relação ao mercado externo (GEM-BRASIL, 2012, 2013, 2014).

No quadro 1 pode-se verificar as características dos empreendimentos, conforme os aspectos relacionados a inovação:

Quadro 1 - Características dos empreendimentos, conforme os aspectos relacionados a inovação

Aspectos relacionados a inovação
Proporção de empreendedores que indicam que seus produtos ou serviços são considerados novos para todos, novos para alguns ou ninguém considera novo.
Proporção de empreendedores que indicam que seus produtos ou serviços tem muitos concorrentes, poucos concorrentes ou nenhum concorrente.
Proporção de empreendedores que indicam que seus produtos ou serviços tem a idade da tecnologia ou processo igual a menos de 1 ano, entre 1 a 5 anos ou mais de 5 anos.
Proporção de empreendedores que indicam que seus produtos ou serviços tem Nenhum consumidor no exterior, De 1 a 25%, De 25 a 75% ou Mais de 75%.

Fonte: Relatório GEM Brasil (2014, p. 162).

Para análise do empreendedorismo deve-se reconhecer se o mesmo está habilitado atualmente ou têm potencial de algo novo, onde pode ter sido desenvolvido por mudanças no ambiente que podem superar ou até mesmo complementar algo baseado na solução de problemas, atendimento de necessidades, através de *insights* do inovador (DRUCKER, 2000).

Sendo assim, o fato de expandir as atividades e com isso ocasionar o crescimento de um negócio, não é, segundo Schumpeter, empreender. Considera as mudanças espontâneas e descontínuas nos canais do fluxo, perturbando assim o equilíbrio para alterar e deslocar para sempre o estado de equilíbrio previamente existente na empresa (SCHUMPETER, 1985). Para Drucker (2005), o empreendedor observa a mudança como se fosse uma norma e sendo assim considerada saudável, encarando as mudanças como oportunidades.

4.1 INOVAÇÃO COM BASE NOS RELATÓRIOS DO GEM-BRASIL

Considerando a metodologia da pesquisa GEM-Brasil, os empreendedores são classificados como iniciais (nascentes e novos) e estabelecidos: i) Os empreendedores nascentes e novos são considerados empreendedores iniciais ou em estágio inicial; ii) Os empreendedores



estabelecidos administram e são proprietários de um negócio tido como consolidado (GEM-BRASIL, 2012, 2013, 2014).

Em se tratando do Brasil, os dados do GEM dos anos de 2012, 2013 e 2014 são apresentados na tabela 1 em forma de percentual, onde a taxa de empreendedores iniciais é representado pela sigla TEA e os estabelecidos TEE, indicando a distribuição dos empreendedores segundo as suas características dos empreendimentos em relação a novidade do produto, concorrência, idade da tecnologia e orientação internacional:

Tabela 1 - Características dos empreendimentos, conforme os aspectos relacionados a inovação

	2012		2013		2014	
	TEA	TEE	TEA	TEE	TEA	TEE
Conhecimento dos produtos ou serviços						
- Novo para todos	0%	0%	0%	0%	2,50%	2,00%
- Novo para alguns	1,10%	0,60%	1,20%	0,30%	19,40%	13,80%
- Ninguém considera novo	98,90%	99,40%	98,80%	99,70%	78,10%	84,20%

Fonte: Relatório GEM Brasil (2012, 2013 e 2014).

O relatório do GEM BRASIL no ano de 2014, revela que 78,1% dos empreendedores iniciais e 84,2% de empreendedores estabelecidos afirmaram que nenhum de seus consumidores consideraria seu produto novo. Desses, somente 2,5% dos empreendedores iniciais e 2% dos empreendedores estabelecidos declaram que seus produtos são considerados novos por todos os clientes. De acordo com os resultados apresentados nos relatórios do GEM 2014, os produtos ofertados pelos empreendedores (produtos e serviços) são conhecidos pela maioria dos seus consumidores, apenas uma parcela afirma oferecer novos produtos. Porém na tabela 1, pode-se verificar que em relação aos anos de 2012 e 2013, ocorreu um acréscimo considerável.

Tabela 2 - Características dos empreendimentos, conforme os aspectos relacionados a inovação

Concorrência	2012		2013		2014	
	TEA	TEE	TEA	TEE	TEA	TEE
- Muitos Concorrentes	61,30%	72,20%	63,30%	70%	60,40%	69,30%
- Poucos Concorrentes	31,60%	22,80%	29,60%	24,20%	31,90%	25,90%
- Nenhum Concorrente	7,10%	5,00%	7,10%	5,80%	7,70%	4,80%

Fonte: Relatório GEM Brasil (2012, 2013 e 2014).

O relatório do GEM BRASIL no ano de 2014, revela que 60,4% dos TEA e 69,3% de TEE afirmaram que possuem muitos concorrentes. Onde, somente 31,9% dos TEA e 25,9% dos TEE revelam que possuem poucos concorrentes e para finalizar os 7,7% dos TEA e 4,8% dos TEE, afirmaram não ter nenhum concorrente. Na tabela 2, pode-se verificar que em relação aos anos de 2012 e 2013, não foi possível verificar diferença considerável nos percentuais de TEA e TEE. A quantidade considerada elevada de concorrentes pode estar relacionada, com a baixa diferenciação dos produtos e serviços.

Tabela 3 - Características dos empreendimentos, conforme os aspectos relacionados a inovação

Orientação Internacional	2012		2013		2014	
	TEA	TEE	TEA	TEE	TEA	TEE
- Nenhum consumidor no exterior	99,20%	99,50%	98,60%	98,90%	92,60%	92,90%
- De 1 a 25% dos consumidores são do exterior	0,60%	0,50%	1,00%	1,00%	6,80%	7,00%

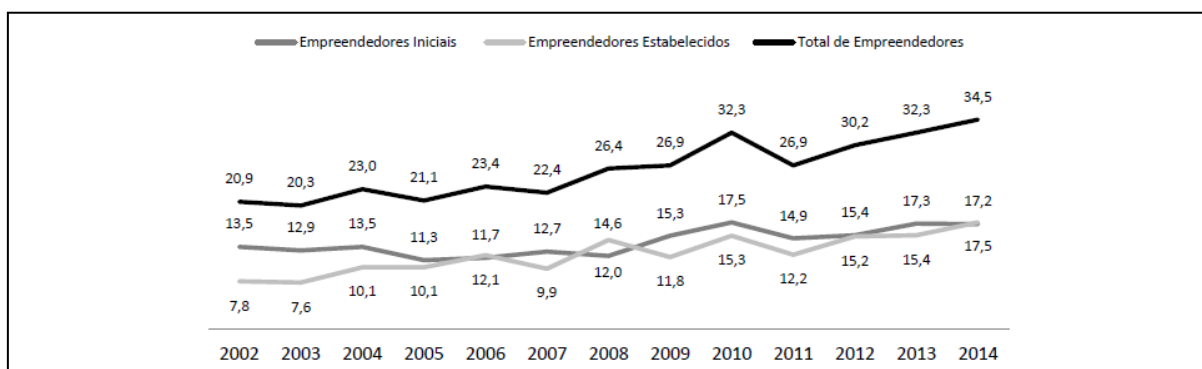


- De 25 a 75% dos consumidores são do exterior	0,20%	0,00%	0,40%	0,00%	0,60%	0,10%
- Mais de 75% dos consumidores são do exterior	0,00%	0,00%	0,00%	0,10%	0,00%	0,00%

Fonte: Relatório GEM Brasil (2012, 2013 e 2014).

Verifica-se na tabela acima, que a orientação dos empreendedores é voltada para o mercado interno. Por outro lado, observa-se no ano de 2014 uma variação positiva em termos percentuais de 5% nos TEA e 6% nos TEE, em relação ao ano de 2013. De caráter geral, os resultados demonstram que os TEA e os TEE no Brasil se concentram em atividades de baixo conteúdo tecnológico, com pequenas ou inexistentes barreiras de entrada, voltada para o mercado interno ou ainda para o mercado local e são direcionadas para prestação de serviços ao consumidor (GEM-BRASIL, 2014).

Figura 1 - Evolução empreendedora segundo estágio do empreendimento TEA, TEE, TTE – Brasil – 2002:2014



Fonte: GEM Brasil 2014.

A TEA no Brasil manteve-se estável de 2013 para 2014, com 17,3%, e 17,2% respectivamente. Na figura 1 está descrita a distribuição das atividades empreendedoras no Brasil por categoria de motivação para determinar a abertura de um empreendimento, que pode ser por oportunidade ou por necessidade. Os dados descritos são referentes aos anos de 2012, 2013 e 2014, relatados no GEM Brasil (2012, 2013, 2014):

Tabela 4 - Empreendimentos iniciais (TEA) segundo a motivação

MOTIVAÇÃO	2012	2013	2014
Taxa de Oportunidade (%)	10,70	12,30	12,20
Taxa de Necessidade (%)	4,70	5,00	5,00
Oportunidade como percentual TEA (%)	69,20	71,30	70,60
Razão oportunidade/necessidade	2,30	2,50	2,40

Fonte: Relatório GEM Brasil (2012, 2013 e 2014).

Em 2014, a razão entre oportunidade e necessidade alcançou 2,4. Isso denota que para cada empreendedor que iniciou suas atividades por necessidade, 2,4 o fizeram por oportunidade. Em termos gerais, observa-se que a proporção de empreendedores por oportunidade na composição da TEA do Brasil vem apresentando pequenas variações de 2012 a 2014, essa proporção de empreendedores por oportunidade em relação à TEA, no Brasil foi de 70,6%. Ou seja, do total de empreendedores brasileiros em 2014, 70,6% foram por oportunidade. Essa proporção observada no Brasil em 2014 pode ser considerada tecnicamente igual à proporção de 2013 (71%) e 2012 (69,2%).



Esse dado leva à dedução de que os indivíduos que se aventuram pela via da sobrevivência pode ser uma das causas do baixo crescimento qualitativo da economia do país, na qual não acontecem as transformações no sentido schumpeteriano, da inovação e da ruptura com o existente.

Tabela 5 - Percentual dos empreendedores que buscaram algum órgão de apoio

ORGÃO DE APOIO	BRASIL
Não procurou nenhum	86,60%
Associação comercial	0,70%
SENAC	1,90%
SEBRAE	10,40%
SENAI	1,00%
SENAR	0,00%
SENAT	0,00%
Sindicato	0,10%
Endeavor	0,00%
Outro	0,60%

Fonte: GEM Brasil 2014.

Na Tabela 5 indica que no ano de 2014, no Brasil, apenas 13,4% dos empreendedores entrevistados procuraram auxílio de algum órgão de apoio. Esse fato é relevante: 86,6% dos empreendedores não buscou ajuda para a gestão e expansão de seu empreendimento. O órgão de apoio a que os empreendedores brasileiros mais recorrem é o Sebrae (10,4%), seguido pelo SENAC (1,9%) e pelo SENAI (1%).

Tabela 4 - Características dos empreendimentos, conforme os aspectos relacionados a inovação

Idade das tecnologias ou processos	2012		2013		2014	
	TEA	TEE	TEA	TEE	TEA	TEE
- Menos de 1 ano	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,00%	0,60%
- Entre 1 a 5 anos	0,00%	0,10%	0,50%	0,1%	3,80%	1,10%
- Mais de 5 anos	100,00%	99,90%	99,50%	99,90%	95,20%	98,30%

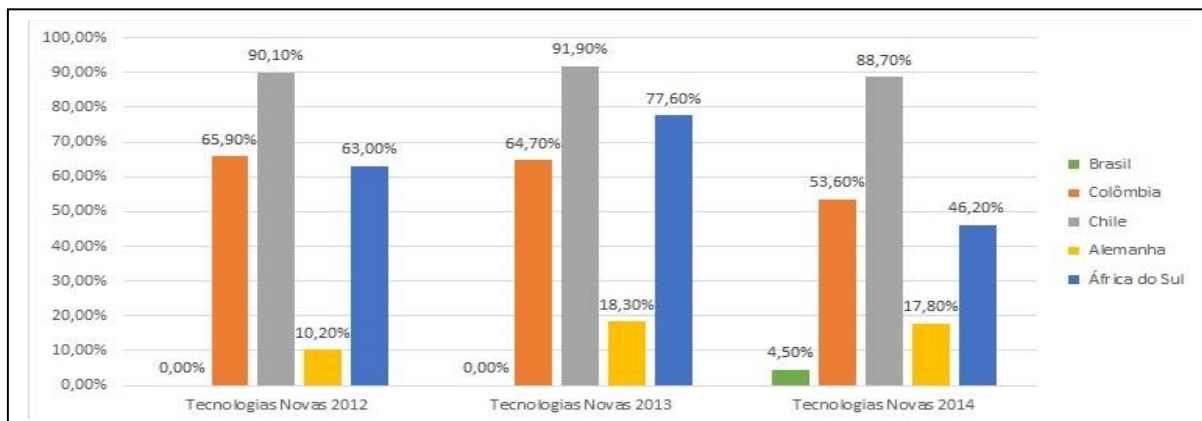
Fonte: Relatório GEM Brasil (2012, 2013 e 2014).

Entre os empreendedores brasileiros, o uso de tecnologias disponíveis há menos de um ano é de 1%, tal que, 95,2% dos empreendedores iniciais e 98,3% dos estabelecidos afirmam utilizar tecnologias ou processos conhecidos há mais de cinco anos. (GEM-BRASIL, 2014). O fator concorrência ainda é a preocupação de muitos estrategistas, que a veem como um obstáculo que deve ser vencido, como símbolo de desempenho excepcional.

Segundo Prahalad e Hamel (1998), poucas empresas são capazes de inventar novos mercados, entrar em mercados emergentes e mudar o padrão de escolha de clientes e mercado estabelecidos. O gráfico 1 corresponde à proporção de uso de tecnologias novas pelo Brasil, Colômbia, Chile, Alemanha e África do Sul.



Gráfico 1 - Proporção de uso das tecnologias novas



Fonte: Relatório GEM Brasil (2012, 2013 e 2014).

Pode-se observar, pelos dados expostos no gráfico 1, que o Brasil aparece em último lugar no que se refere ao uso de novas tecnologias, enquanto países como o Chile, África do Sul e Colômbia aparecem nas primeiras colocações. O relatório executivo do GEM-Brasil (2014), classifica o Brasil entre os países mais empreendedores, entretanto, relatórios dos anos anteriores têm demonstrado que o país apresenta índices baixos quando se trata de inovação nos negócios. O uso de tecnologias novas no Brasil, está abaixo da expectativa dos países que estão, entre os que mais empreendem no mundo.

Nota-se que os empreendedores brasileiros, na sua maioria, não são inovadores. As características apresentadas no gráfico 1 justificam, em parte, o fato de o Brasil estar entre as últimas posições no *ranking* mundial, quando se trata de potencial tecnológico.

Esses índices corroboram com a afirmação de Longanezi, Coutinho e Bomtempo (2008) quando demonstram que a inovação não estaria na lista de prioridades na maioria das empresas. Dessa forma Drucker (2005), descreve que isso talvez ocorra por dois pontos: i) elevado risco da atividade; ii) desconhecimento de que o processo de inovação pode ser gerido como qualquer outra atividade da empresa. Um outro fator que pode ser considerado é o fato de que uma parte considerável dos empreendimentos no Brasil são instituídos por necessidade, isso contribui para que tenham baixo investimento em inovação, esse aspecto está relacionado com questões sociais.

O fato da educação de baixa qualidade é verificada como um dos fatores que restringem o crescimento das empresas no Brasil, dessa forma os serviços e produtos ofertados na sua maioria, possuem baixo valor agregado e sem nenhuma inovação (GEM-BRASIL, 2014).

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

Importante destacar, os avanços no sentido de melhorar o ambiente institucional ao desenvolvimento do empreendedorismo no Brasil, com a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, Micro Empreendedor Individual, criação da Secretaria da Micro e Pequena Empresa, entre outros, mas ainda há muito a fazer, a exemplo da implementação da REDESIM, que visa simplificar o processo de abertura, alteração e baixa de empresas (GEM-BRASIL, 2014).



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme verificado no referencial teórico, a inovação está descrita como um dos fatores que contribuem de forma significativa como diferencial de competitividade. Por outro lado, pesquisas efetuadas pelo GEM destacam as empresas no Brasil, principalmente quando comparadas a outros países que também respondem o questionário do GEM, apresentaram percentuais baixos de inovação de novas tecnologias ou de processos em suas atividades.

Especialistas consideram que a disseminação da cultura empreendedora e a aceitação por parte da população do empreendedorismo contribuíram para que as avaliações tivessem resultados positivos no fator capacidade empreendedora, reflexo da proximidade do empreendedorismo a vida cotidiana das pessoas. Porém os mesmos, destacam ainda a baixa escolaridade e a falta de foco no empreendedorismo, como uma alternativa na carreira profissional como limitação. Essa baixa qualidade da educação, também é percebida como fator que restringe o potencial de crescimento das empresas brasileiras, pois os produtos e serviços oferecidos ao mercado são em sua maioria de baixo valor agregado e não integram qualquer tipo de inovação (GEM-BRASIL, 2014).

Drucker (1991), define como conhecimento a informação que modifica algo ou alguém, essa pode ocorrer inspirando a ação, ou tornando a pessoa ou instituição, com condições de atuar de forma diferente e eficaz. O conhecimento de forma repetitiva, tem potencial para levar uma empresa a inovar.

Pode-se destacar que as empresas no Brasil, estão em um estágio inicial do processo de conhecimento para que ocorra a inovação. Para tanto, através do FIES – Fundo de Financiamento Estudantil e PROUNI – Programa Universidade para Todos, ocorreu um aumento geral do acesso à educação superior e técnica através do Pronatec - Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego, que igualmente colaborou para o aumentar a percepção de forma positiva do fator educação e capacitação. Apesar desses incentivos a estrutura de ensino tradicional prevalece no Brasil onde direciona os alunos para aquisição de vagas de emprego em setores públicos ou privados, negligenciando como alternativa de carreira o empreendedorismo (GEM-BRASIL, 2014).

Algumas recomendações importantes observadas pelos especialistas, sugere: i) Inserir o conteúdo empreendedor de forma integrada e sistemática nos três níveis de educação, conseguindo assim, desenvolver uma cultura empreendedora que faça germinar a sociedade de forma geral. Para tanto, o processo iniciaria na educação infantil onde eles passam a ter a primeira relação com o empreendedorismo, considerando os custos necessários para viabilizar isso, o governo poderia pensar em parcerias com a iniciativa privada, no ensino médio os mesmos poderiam ter contato com desafios de planos de negócios e o estímulo à criação de empresas, conforme dados do JASC (2015), hoje no Brasil e em mais de 120 países existe o projeto *Junior Achievement*, o mesmo já beneficiou mais 4 milhões de alunos no Brasil.

No ensino no ensino superior, o modelo de empreendedorismo está conectado com a demanda de mercado e apresenta aos alunos o empreendedorismo como opção real de carreira (GEM-BRASIL, 2014); ii) Estimular as instituições de ensino à criatividade, conscientizando sobre importância do empreendedorismo na economia do país em todas as escolas, cursos técnicos e instituições de ensino superior e universidades brasileiras; iii) Capacitar os professores no ensino do empreendedorismo, para isso o SEBRAE poderia auxiliar prestando treinamento; iv) Adequar as políticas governamentais brasileiras à realidade dos pequenos e médios negócios; v) Propor mudanças na legislação tributária para às necessidades do empreendedor, reduzindo os impostos, principalmente nos anos iniciais de vida das empresas; vi) Para isso é importante o destaque, a evolução na melhoria do ambiente institucional e ao desenvolvimento do empreendedorismo no Brasil, com a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, Micro Empreendedor Individual, e a criação da Secretaria da Micro e Pequena



Empresa, entre outras ações, de qualquer forma existe muito para fazer, onde temos como exemplo a implementação da REDESIM, a qual busca simplificar o atual processo de abertura, alteração e baixa das empresas (GEM-BRASIL, 2014).

REFERÊNCIAS

AMIT, Raphael; GLOSTEN, Lawrence; MULLER, Eitan. **Challenges to theory development in entrepreneurship research***. Journal of Management Studies, v. 30, n. 5, p. 815-834, 1993.

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

BEWLEY, Truman F. **Market innovation and entrepreneurship: A Knightian view**. Springer Berlin Heidelberg, 2001.

BOM ÂNGELO, E. **O movimento empreendedor no Brasil**. F. BRITTO e L. WEVER, **Empreendedores brasileiros: vivendo e aprendendo com grandes nomes**. Rio de Janeiro, Campus, p. 17-24, 2003.

BYGRAVE, William D. **The entrepreneurship paradigm (II): Chaos and catastrophes among quantum jumps**. Entrepreneurship Theory and Practice, v. 14, n. 2, p. 7-30, 1989.

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

BULL, Ivan; WILLARD, Gary E. **Towards a theory of entrepreneurship**. Journal of business venturing, v. 8, n. 3, p. 183-195, 1993.

CARTER, Nancy M.; GARTNER, William B.; REYNOLDS, Paul D. **Exploring start-up event sequences**. Journal of business venturing, v. 11, n. 3, p. 151-166, 1996.

CASSON, Mark. **The entrepreneur: An economic theory**. Rowman & Littlefield, 1982.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor**. Cengage Learning Editores, 1985.

_____. **As novas realidades: no governo e na política, na economia e nas empresas, na sociedade e na visão do mundo**. São Paulo: Pioneira, 1991.

FILION, L. J. **Entendendo os intraempreendedores como visionistas**. Revista de Negócios, v. 9, n. 2, p. 65-79, abr./jun. 2004.

GARTNER, W.B. **“Who is an entrepreneur?” is the wrong question**. American Journal of Small Business 12(4):11-32, 1988.

_____. **What are we talking about when we talk about entrepreneurship?** Journal of Business venturing, v. 5, n. 1, p. 15-28, 1990.



GEM-BRASIL. **Global Entrepreneurship Monitor. Rel. Executivo – 2012.** Disponível em: <http://www.ibqp.org.br/pagina-conteudo/3/gem---programa-empreendedorismo/47/download>. Acesso em: 20 ago. 2015.

_____. **Empreendedorismo no Brasil – 2012.** Curitiba: IBQP, 2012. Disponível em: <http://www.ibqp.org.br/pagina-conteudo/3/gem---programa-empreendedorismo/47/download>. Acesso em: 20 ago. 2015.

_____. **Global Entrepreneurship Monitor. Relatório Executivo – 2013.** Disponível em: <http://www.ibqp.org.br/pagina-conteudo/3/gem---programa-empreendedorismo/47/download>. Acesso em: 20 ago. 2015.

_____. **Empreendedorismo no Brasil – 2012.** Curitiba: IBQP, 2013. Disponível em: <http://www.ibqp.org.br/pagina-conteudo/3/gem---programa-empreendedorismo/47/download>. Acesso em: 20 ago. 2015.

_____. **Global Entrepreneurship Monitor. Relatório Executivo - 2014.** Disponível em: <http://www.ibqp.org.br/pagina-conteudo/3/gem---programa-empreendedorismo/47/download>. Acesso em: 20 ago. 2015.

_____. **Empreendedorismo no Brasil – 2012.** Curitiba: IBQP, 2014. Disponível em: <http://www.ibqp.org.br/pagina-conteudo/3/gem---programa-empreendedorismo/47/download>. Acesso em: 20 ago. 2015.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo, v. 5, p. 61, 2002.

JUNIOR ACHIEVEMENT. Cartilha do Relatório de Atividades. Florianópolis: JASC, 2015.

KIRZNER, Israel M. **Discovery and the capitalist process.** University of Chicago Press, 1985.

KIRZNER ISRAEL, M. **Competition and entrepreneurship.** Chicago. University of Chicago Press, 1973.

LAKATOS, Eva Maria; DE ANDRADE MARCONI, Marina. **Metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 1991.

_____. Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. **Journal of Economic Literature**, p. 60-85, 1997.

LEIBENSTEIN, Harvey. Entrepreneurship and development. **The American Economic Review**, p. 72-83, 1968.

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

REYNOLDS, Paul D.; HAY, Michael; CAMP, S. Michael. **Global entrepreneurship monitor.** Kansas City, Mo.: Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership, 1999.

SCHUMPETER, J. A. **Socialism, capitalism and democracy.** Harper and Brothers, 1942.



_____. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**. São Paulo, Abril, 1982. The Theory of Economic Development. 1934.

SHANE, Scott; VENKATARAMAN, Sankaran. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of management review**, v. 25, n. 1, p. 217-226, 2000.

VENKATARAMAN, Sankaran. The distinctive domain of entrepreneurship research. **Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth**, v. 3, n. 1, p. 119-138, 1997.