



9º Congresso de Pós-Graduação

A REALIZAÇÃO DE NOVAS COMBINAÇÕES NO SETOR EMPRESARIAL E O EMPREENDEDOR

Autor(es)

DIANA LEITE KOCHMANSKI FUZETTI

Orientador(es)

JOSÉ NICOLAS ALBUJA SALAZAR

1. Introdução

O que há em comum nos acontecimentos do mercado que são aparentemente diversos é a necessidade de modelos mais flexíveis, para permitir que as empresas tenham a capacidade de mudar quando for necessário. Tem-se verificado a importância da inovação pelos empreendedores, não apenas no momento de constituir um empreendimento, mas ao longo do desenvolvimento de suas atividades, tornando-a um processo de continuidade.

É fundamental a importância da reflexão estratégica nas empresas, que se baseia na identificação do seu perfil competitivo frente à combinação do conjunto de pressões do ambiente externo e do conjunto de competências internas.

Ainda que a capacidade de empreender seja um conceito difícil de definir, uma observação mais minuciosa sobre empreendedorismo, empreendedor e cultura empreendedora, pode conduzir à consideração de que se referem a diversos outros conceitos. Porém, os economistas reconhecem sua importância desde o século XVII, em que Jean Baptista Say (1767-1832) valorizou os empreendedores por arranjar e administrar os itens de produção. Posteriormente, a análise brilhante do desenvolvimento econômico, feita pelo economista Joseph Alois Schumpeter (1883 – 1950), sobre indivíduos com visão, dispostos a arriscar na incerteza e os investidores em novos produtos. Ambos representam o motor que reúne o capital humano e físico das organizações, estimulando, dessa maneira, o crescimento econômico.

No Brasil as iniciativas nesse campo datam da década de 80. Entende-se que os estudos e pesquisas, ou até mesmo o incentivo ao empreendedorismo, estão apenas começando. A inovação, considerada como fonte de valor, também para a vantagem competitiva no setor empresarial, nos dias atuais, baseia-se nos acontecimentos do mercado que são aparentemente diversos e na necessidade de modelos inovativos, para permitir que as empresas tenham a capacidade de mudar quando for necessário. As inovações envolvem processos dinâmicos, que estão presentes em constante interação com os ambientes. Nesse dinamismo, podem ser considerados: os indivíduos, os gestores das organizações, os recursos disponíveis, entre outros. Entre outros elementos ainda que não previstos podem contribuir no sentido de pressionar as empresas a um maior conhecimento de suas atividades internas, para obter posições competitivas e consistentes com relação ao mercado. Não obstante, tem-se verificado a importância da inovação pelos empreendedores, não apenas no momento de constituir um empreendimento, mas ao longo do desenvolvimento de suas atividades, tornando-a um processo de continuidade. É preciso identificar quais condições para levar adiante um processo de inovação e quais são os critérios que devem ser adotados para idealizar novos produtos ou serviços, conforme conceito exposto por Schumpeter.

Conceitua-se que o empreendedor é o responsável pela realização de novas combinações. Essas combinações podem ser identificadas por: introdução de um novo bem ou de uma nova qualidade de bem; introdução de um novo método de produção ou comercialização de um bem; abertura de novos mercados; conquista de novas fontes de oferta de matérias-primas ou de bens semi-faturados; e estabelecimentos de uma nova organização de qualquer indústria, abrangendo, assim, as coisas novas e as novas maneiras de se fazer.

2. Objetivos

Este estudo tem como objetivo geral contribuir para a compreensão das implicações sobre o processo da inovação na visão de Schumpeter (1982), destacando também outros autores neoclássicos, em função do papel exercido pelo empreendedor no desenvolvimento da empresa.

3. Desenvolvimento

Fazendo uso dos conceitos da pesquisa (GIL,1991) o estudo pode ser caracterizado como exploratório, conforme o tipo de pesquisa e seus propósitos, visando estudar o empreendedorismo schumpeteriano, trata-se da abordagem qualitativa. A inclusão nessa classificação é justificada pelas características inerentes ao tema escolhido, como a alta complexidade no que se refere ao campo da inovação. Para o início dos procedimentos de estudo foi utilizado o levantamento bibliográfico, para conhecimento mais aprofundado do referencial teórico.

Enfatiza-se que este estudo partiu da premissa de que o empreendedor é inovador, criador de novos métodos. Aquele que lida com o desconhecido, que vive num mundo de riscos e incertezas, características estas que não diferem de uma empresa empreendedora. Porém, trata-se de estudo do empreendedorismo focando a empresa empreendedora inovadora.

4. Resultado e Discussão

Esta deveria ser parte da explicação para a evidência, de que a atividade do empreendedor pressupõe a de inovar, de criar um novo negócio ou uma nova oportunidade com base em uma inovação. No pensamento de Schumpeter (1982) tal fenômeno como regra acontece quando as combinações antigas passam a incorporar os meios produtivos existentes inserindo-se para o sistema econômico iniciando assim um processo de inovação. Schumpeter (1982) define e esclarece na íntegra os cinco tipos básicos de inovação: Introdução de um novo bem – ou seja, um bem com que os consumidores ainda não estiverem familiarizados – ou de uma nova qualidade de um bem; Introdução de um novo método de produção, ou seja, um método que ainda não tenha sido testado pela experiência no ramo próprio da indústria de transformação, que de modo algum precisa ser baseada numa descoberta cientificamente nova, e pode consistir também em nova maneira de manejar comercialmente uma mercadoria; Abertura de um novo mercado, ou seja, de um mercado em que o ramo particular da indústria de transformação do país em questão não tenha ainda entrado, quer esse mercado tenha existido antes ou não; Conquista de uma nova fonte de oferta de matérias-primas ou de bens semimanufaturados, mais uma vez independentemente do fato de que essa fonte já existia ou teve de ser criada; Estabelecimento de uma nova organização de qualquer indústria, como a criação de uma posição de monopólio (por exemplo, pela trustificação) ou a fragmentação de uma posição de monopólio. (SCHUMPETER, 1982, p.48). Dosi (1984) completa, as próprias forças de mercado impulsionam a mudança, seja em termos de inovações de produto como de processo, causando alterações no mercado e empresa.

Christensen (2001) detalha o estudo, analisando aspectos da inovação destrutiva e suas conseqüências para a continuidade das empresas. A exemplo disso o computador pessoal e seu software de edição de textos causou o desaparecimento da máquina de escrever. A internet é outro exemplo que tem causado revolução em vários aspectos, entre os quais destaca-se o avanço tecnológico, a intermediação de negócios, o encurtamento de distâncias e a redução de custos. Desse modo pode-se conceituar o momento que a inovação integra-se no avanço tecnológico e determina seus efeitos, através de seus padrões de demanda, incorporando diferentes “necessidades” dos consumidores existentes (Dosi, 1984).

Dornelas (2001) completa que, a soma de algumas peculiaridades como talento-pessoas, tecnologia-idéias, capital-recursos e know-how-conhecimento pode gerar resultados.

Mañas & Santos (2004) explicam que as organizações, de certa maneira, vêm-se obrigadas a inovar para “sobreviver” e descrevem algumas razões que coincidem com a descrição dessas conclusões. As razões para inovar, exposta pelos autores são que: os produtos e serviços ajudam a manter a participação da empresa no mercado oferecendo oportunidade de abrir novos mercados; o aumento das vendas ocorre não somente pelo oferecimento de preços baixos, mas pela disposição de outros requisitos, como a qualidade, o design, a medida; a revisão dos produtos por se tornar em obsoletos, como o computador, por exemplo; a alteração do ambiente sócio econômico; as modificações da legislação; vantagens competitivas; a atração dos clientes pela inovação, que criam novas necessidades. Reportando-se ao Dicionário Houaiss tem-se que, na etimologia da palavra, inovação vem do latim innovatio, ónis que significa 'renovação' e tem como significado a ação ou efeito de inovar, aquilo que é novo. Melhor explicando, inovar é simplesmente

fazer alguma coisa, que antes não existia, que aparece pela primeira vez, ou algo que se difere do que existia. Considerando que qualquer novidade ou o novo como descrito pelos autores, pode ser uma inovação, no contexto empresarial essa definição não se limita a esse significado, pois para que ocorra a inovação, esta deve causar um impacto positivo na relação entre a empresa e o cliente, uma vez que as estratégias centradas na inovação constituem o fator principal que distingue a competitividade das empresas (FERRAZ et al, 1996).

Vale ressaltar que os conceitos da inovação têm evoluído ao longo do tempo no que concerne ao entendimento do significado da inovação e dos participantes dessa abordagem. Porém, a inovação se desloca de uma visão tecnológica e passa a ser entendida como a utilização do conhecimento sobre novas formas de produzir, comercializar bens e serviços e também por novos estilos de gerir as empresas. Por fim, os envolvidos da arena de inovação não se restringem apenas à empresa e ao empreendedor, mas ao conjunto mais amplo de elementos que formam o sistema de inovação, o que foi comentado nos capítulos anteriores.

Com base na teoria do empreendedorismo, Schumpeter (1982) destaca: A realização de combinações novas é ainda uma função especial, é o privilégio de um tipo de pessoa... Portanto, finalmente, os empresários são um tipo especial, e o seu comportamento um problema especial, a força motriz de um grande número de fenômenos significativos (SCHUMPETER, 1982, p.58).

Os ganhos conseguidos ou a expectativa de ganhos pelas inovações, de alguma maneira, impulsiona para o crescimento, o que é o suficiente para provocar investimentos (MAÑAS & SANTOS, 2004).

Entende-se que o empreendedor é fundamental na gestão da inovação, por desenvolver a capacitação tecnológica da empresa ou por gerar inovação em produtos e processos, somando ao estilo e às habilidades desse empreendedor que, variando de acordo com as oportunidades do ambiente, cria oportunidade podendo gerar um novo negócio.

Foster & Kaplan (2002) ressaltam que existem diversas formas de inovação, como um novo produto, um novo processo de fabricação, um novo serviço ou uma nova forma de fazer negócios.

Para Pinchot (2004) a inovação se faz necessária como um fator diferencial na oferta de produtos que preencham nichos ainda não ocupados no mercado. O que deve ser incorporado às conclusões é a importância da análise dos riscos que permita às organizações avaliar em seus resultados e o retorno da implementação do projeto, considerando que a empresa tem uma estrutura composta de pessoas, recursos financeiros, retorno da oportunidade e outros (DORNELAS, 2001).

Dornelas (2001) completa que, a soma de algumas peculiaridades como talento-pessoas, tecnologia-ideias, capital-recursos e know-how-conhecimento pode gerar resultados.

Mañas & Santos (2004) explicam que as organizações, de certa maneira, vêm-se obrigadas a inovar para “sobreviver” e descrevem algumas razões que coincidem com a descrição dessas conclusões. As razões para inovar, exposta pelos autores são que: os produtos e serviços ajudam a manter a participação da empresa no mercado oferecendo oportunidade de abrir novos mercados; o aumento das vendas ocorre não somente pelo oferecimento de preços baixos, mas pela disposição de outros requisitos, como a qualidade, o design, a medida; a revisão dos produtos por se tornar em obsoletos, como o computador, por exemplo; a alteração do ambiente sócio econômico; as modificações da legislação; vantagens competitivas; a atração dos clientes pela inovação, que criam novas necessidades.

Enfim, a necessidade de ser competitivo, manter-se no mercado faz com que muitas empresas busquem frequentemente a inovação. A revisão teórica neste trabalho permitiu o agrupamento do tema principal, cujos conteúdos promoveram o entendimento por alguns autores, a destacar o economista, Schumpeter, do processo de inovação e sua teoria. Discute-se que algumas estratégias empreendedoras, por sua vez, podem levar as organizações a se adaptarem às mudanças e transformações; são formuladas e implementadas estabelecendo caminhos que conduzem ao alcance de objetivos e desafios predeterminados.

5. Considerações Finais

O processo de introdução de inovações não é uma atividade de rotina, mas resulta na conjugação entre a atividade empresarial e as condições financeiras, melhor dizendo, o crédito que dispõe no mercado. Faz-se mister acrescentar as dificuldades que permeiam a implantação de novas combinações dada a diferença de reproduzir ações rotineiras, já utilizadas até então e aventurar-se na execução de um novo plano. Ademais, percebe-se que ao lançar-se em um projeto, o empresário terá que enfrentar forças contrárias existentes dentro de si mesmo, uma vez que há sempre uma batalha entre a força de hábito e a comodidade de executar combinações já conhecidas e o desejo de levar a cabo ideias originais. Assim, as inovações schumpeterianas são motivadas pela percepção de oportunidades de mercado informadas em ganho pelos agentes econômicos, conceito esse refletido na tentativa de explicar a importância do papel dos empreendedores no desenvolvimento econômico. Os ganhos conseguidos ou a expectativa de ganhos pelas inovações, de alguma maneira, impulsiona para o crescimento, o que é o suficiente para provocar investimentos a inovar.

Referências Bibliográficas

- CRISTENSEN, C. *The innovator's Dilemma*, Harvard University Press, Boston, 1997.
- DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando idéias em negócios*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- DOSI, G. *Technical Change and Industrial Transformation – The Theory and an Application to the Semiconductor Industry*, MacMillan, Londres, 1984.
- DRUCKER, Peter F. *Inovação e espírito empreendedor*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Aurélio XXI: Dicionário da língua portuguesa*. 3.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- FOSTER, Richard N, KAPLAN Sarah. *Porque as empresas feitas para durar não são bem sucedidas*. Tradução de Adriana Rieche. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GIL, Antonio C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo. Atlas, 1991.
- MAÑAS, Antonio V., SANTOS, Silvio Ap. Dos. *Inovação: Solução Estratégica para os tempos em crise*. XVII-Congresso Latino-Americano de Estratégia. Itapema, SC. Anais-UNIVALI, 2004.
- PINCHOT, Gifford. *Intraempreendedorismo na prática: um guia de inovação nos negócios*. trad. Marcia de Andrade Nascentes da Silva. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- SAY, Jean-Baptiste, *A treatise on Political Economy: or, The Production, Distribution and Consumption of Wealth* Kelley, New York, 1964. In. DRUCKER, Peter F. *Inovação e espírito empreendedor*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.
- SCHUMPETER, A Joseph. *Teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- SCHUMPETER, A Joseph. *Capitalismo, socialismo e democracia*. Trad.Sergio Góes de Paula. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1984.