



RELISE  
**EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO: PERSPECTIVAS, ESTRATÉGIAS E  
CONCEITOS<sup>1</sup>**

*Guilherme Amelio Milian<sup>2</sup>*

**RESUMO**

O objetivo geral deste artigo é apresentar a evolução conceitual do termo empreendedorismo e compreender os mecanismos de ruptura da dinâmica socioeconômica na economia capitalista a partir da inovação. O bem-estar dos países esteve associado à concepção de crescimento econômico. Nesse ínterim, a medida de expansão material da produção de bens e serviços, ou seja, o PIB, determinou o sucesso ou insucesso dos países. O desenvolvimento econômico traduz-se, em síntese, não apenas na riqueza material, mas na qualidade de vida da população e na eficiência dos serviços públicos. Entende-se que a inovação e o empreendedor (ismo) são os bastiões do desenvolvimento econômico. A inovação possibilita acréscimos de bem-estar ao melhorar as condições materiais de existência. O empreendedorismo promove o desenvolvimento das potencialidades humanas por meio do trabalho. Conclui-se que a dinâmica econômica exige estratégias inovativas e o empreendedor é o agente da transformação, que cria valor (utilidade) no contexto de incerteza. Adicionalmente, gera-se externalidades favoráveis à sociedade.

**Palavras-chave:** empreendedorismo, inovação, estratégias de inovação, desenvolvimento econômico.

**ABSTRACT**

The general objective of this article is to present the conceptual evolution of the term entrepreneurship and to understand the mechanisms of rupture of the socioeconomic dynamics in the capitalist economy from the innovation. The well-being of the countries was associated with the concept of economic growth. In the meantime, the measure of material expansion of the production of goods and services, that is, GDP, determined the success or failure of countries. Economic development translates, in synthesis, not only into material wealth, but into the quality of life of the population and the efficiency of public services. It is understood that innovation and the entrepreneur(ship) are the

---

<sup>1</sup> Recebido em 01/11/2019.

<sup>2</sup> Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". guilhermeamilian@gmail.com  
Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 5, n. 4, p. 116-131, jul-ago, 2020  
ISSN: 2448-2889



RELISE

117

bastions of economic development. Innovation allows for welfare increases by improving the material conditions of existence. Entrepreneurship promotes the development of human potential through work. We conclude that economic dynamics requires innovative strategies and the entrepreneur is the agent of transformation, which creates value (utility) in the context of uncertainty. In addition, externalities favorable to society are generated.

**Keywords:** entrepreneurship, innovation, innovation strategies, economic development.

## INTRODUÇÃO

Há caminho em direção ao consenso na literatura econômica de que o PIB é uma medida de bem-estar superada. A riqueza material consubstanciada na produção de bens e serviços mitiga os efeitos das externalidades negativas das atividades econômicas.

Nos países em desenvolvimento, a partir de determinado patamar de renda, variações na qualidade de vida da população impactam mais o bem-estar social do que acréscimos em termos de PIB. Qualidade de vida significa as condições materiais de existência; serviços públicos eficientes e todo escopo de capital cívico que envolve uma nação (RESENDE, 2013).

Taxas vultosas de crescimento econômico como objetivo dos países podem não ser mais possíveis fundamentalmente por dois motivos:

(i) produtividade – os impactos das inovações nas primeiras Revoluções Industriais (RI's) possibilitaram choques de produtividade que resultaram em robustas taxas de crescimento econômico. Contudo, a produtividade da tecnologia computacional foi relevante, porém os reflexos não tão expressivos quando comparado aos dois últimos séculos (GORDON, 2012); e

(ii) limites físicos do planeta – capacidade da Terra em suportar o impacto da produção, o que se chama por coeficiente de entropia. Alguns



RELISE

autores falam em taxas de decrescimento econômico, dado os impactos do crescimento no ambiente natural (DALY, 1995).

O desenvolvimento econômico se difere do crescimento ao explorar positivamente as potencialidades do ser humano. A construção de países desenvolvidos, que possibilitam bem-estar social por meio da qualidade de vida, transpõe a concepção apenas da produção material. O olhar é direcionado para além da conjuntura econômica ou da macroeconomia tradicional.

Existem dois temas capazes de despertar interesse e atenção: empreendedorismo e inovação. O primeiro, ao possibilitar o desenvolvimento dos seres humanos por meio do trabalho, descortina a própria concepção de desenvolvimento econômico, algo mais amplo do que o espectro do crescimento econômico. O segundo possui como fios condutores o bem-estar social pelas melhores condições de vida possibilitadas pelas inovações. Como consequência, observa-se acréscimo de produtividade que é absorvida nas atividades econômicas e consubstanciada no crescimento dos países.

O objetivo geral deste artigo é apresentar a evolução conceitual do termo empreendedorismo e compreender os mecanismos de ruptura da dinâmica socioeconômica na economia capitalista a partir da inovação.

Em particular, têm-se os seguintes objetivos específicos:

- 1) explorar as características individuais do empreendedor e suas ferramentas para o sucesso empresarial;
- 2) entender o que é inovação e os elementos de difusão a partir da dinâmica econômica; e
- 3) verificar as estratégias de inovação num contexto da economia do conhecimento.



RELISE

119

## EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

O conceito de empreendedorismo desde o surgimento na literatura é empregado como sinônimo de transformação. Deriva das palavras “*entre*” e “*prende*”. Significa estar no mercado entre o fornecedor e consumidor. Pode-se afirmar o que empreendedorismo percorre uma trajetória de mudança no seu próprio significado e acompanha as vicissitudes do capitalismo (SARKAR, 2008).

Em 1755, o francês Richard Cantillon em *Essai sur la Nature du Commerce en Général* identificou o empreendedor como alguém que adquire produtos para vendê-los a preço incerto num cenário de incertezas. Para Adam Smith, no clássico *A riqueza das nações* de 1776, são agentes de reação das mudanças da economia, transformando a oferta em demanda.

Jean Baptiste Say (1803) mostra o empreendedor como um agente econômico capaz de alocar os recursos de modo a otimizá-los, transferindo-os de setores de menor produtividade para setores de elevada produtividade e rendimento. Toda oferta gera sua própria demanda e o empreendedor é quem cria o valor.

Para Mill (1848), é um agente econômico da transformação, corre risco e toma decisões de modo a gerar novos negócios.

Para Menger (1871), refere-se a um gerador de utilidade (satisfação) ao consumidor e criador de oportunidades para o crescimento industrial.

Knight (1921) classifica o empreendedor como indivíduos mais bem informados da realidade, credenciando-os a assumir riscos e incertezas.

Mais recentemente, Carton, Hofer e Meeks (1998) identificaram o empreendedor como alguém que mapeia oportunidades, reúne os recursos necessários, cria e é responsável pelos resultados.

E Kirzner (1997) como indivíduos atentos a oportunidades de negócios lucrativas com informações para utilização eficiente dos recursos.



## RELISE

120

Pode-se notar que o empreendedorismo, desde o surgimento do conceito até os usos mais recentes refere-se a um agente econômico que busca e reconhece oportunidades num cenário de risco e incerteza radical.

Existe discussão na literatura a respeito da existência de traços individuais de personalidade capazes de tornar alguns indivíduos mais empreendedores do que outros. As características individuais dos seres humanos seriam determinantes do sucesso. O debate se concentra em responder a seguinte questão: será que nascemos ou podemos tornar-nos empreendedores?

McClelland (1967) identificou três tipos de necessidades motivacionais:

1. A necessidade de realização (*n-Achievement*) – pessoa motivada pela realização e a procura, sendo realista com os objetivos de desafio e de promoção em seu trabalho. Tem grande necessidade de feedback, bem como de se sentir realizado.

2. A necessidade de autoridade e de poder (*n-Power*) – é motivada pela autoridade. Esse condutor produz uma necessidade de ser influente, efetivo e causar impacto. Apresenta grande necessidade de liderar e de suas ideias prevalecerem. Há grande motivação e necessidade de aumentar seu status pessoal e seu prestígio.

3. A necessidade de afiliação (*n-Affiliation*): tem necessidade de relações de amizade e é motivada pela interação com outras pessoas. A afiliação produz motivação e necessidade de os outros gostarem da pessoa, tornando-a popular. São boas para trabalhar em equipe.

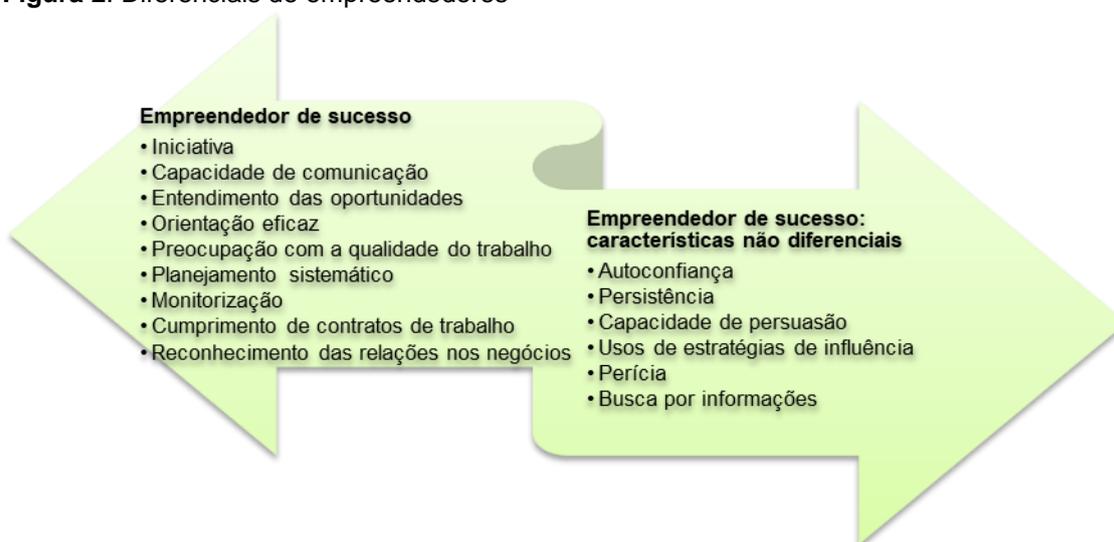
O autor nos mostra que humanos do tipo *n-achievement* são mais interessados em negócios e, pelas características, mais aptos aos empreendimentos. Ou seja, tomam riscos moderados, assumem responsabilidades pelo resultado e encontram formas inovadoras de fazer produtos ou serviços.



RELISE

Conforme a Figura 12, McClelland (1987) identificou as características que diferenciam (ou não) os empreendedores normais dos de sucesso, entendido como a capacidade de sustentação e viabilidade no negócio. Ou seja, a disposição de criar e manter a nova empresa.

**Figura 2.** Diferenciais de empreendedores



Elaboração própria a partir de McClelland (1987).

Conforme a Figura 2, pela popularidade do tema, o conceito aplica-se de diversas formas, de modo a surgir tipos de empreendedorismo.

**Figura 2.** Tipos de empreendedorismo.



Elaboração própria a partir de Sarkar (2008).



RELISE

122

O empreendedor cria riqueza, estratégias e culturas organizacionais. O intra-empendedor trabalha com cultura organizacional existente e a oportunidade deve refletir a estratégia da organização em que pertence. Dependem diretamente dos líderes do projeto ou empreendedor responsável para ter liderança na realização das ideias.

Empreendedorismo não é apenas um fenômeno registrável nas empresas, mas também em organizações sem fins lucrativos, o que se assinala hoje como empreendedorismo social.

O empreendedorismo de negócios e/ou social pode ser promovido e há aspectos que impulsionam a cultura empresarial nos países.

Segundo Sarkar (2008), negócios independentes e com sucesso são imagens positivas para a população. A disponibilidade de conhecimento formal e informal para gerir um negócio é profícua para incentivar a prática empresarial. Fundamentalmente, a cultura e a educação podem influenciar na propagação do empreendedorismo.

Conforme a Figura 3, parcela menor da população nasce com as características de um empreendedor e não sendo algo inato, pode-se tornar-se por meio da experiência e da educação formal.

Ao distanciarmos da visão schumpeteriana de empreendedorismo e inovação, pode-se afirmar que o Brasil caracteriza-se pela ocorrência do empreendedorismo por necessidade. Sobretudo concentrado em serviços de baixa produtividade.

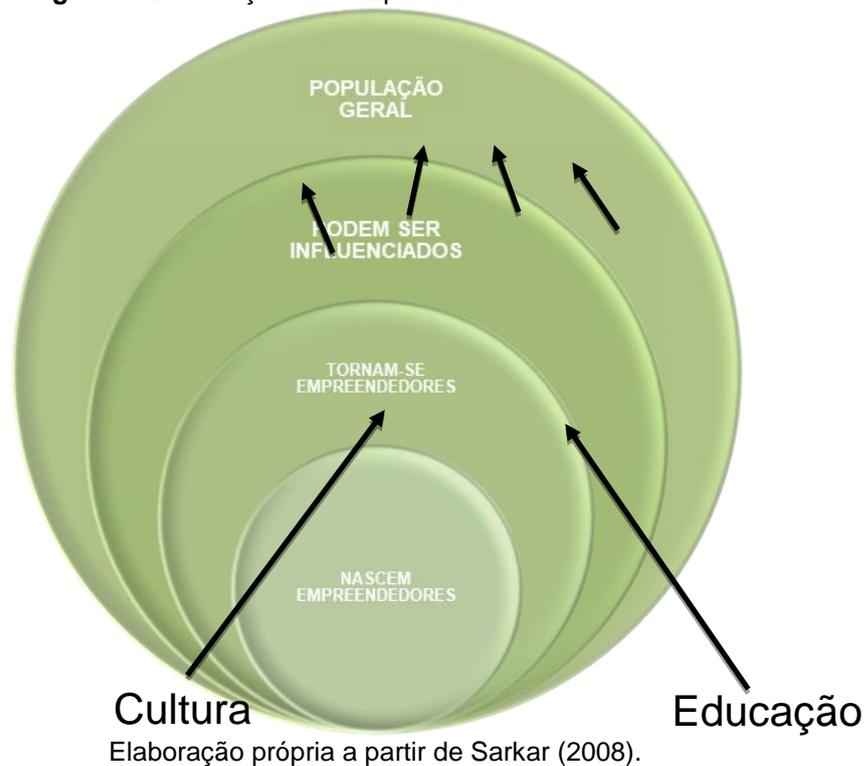
A inovação é uma ferramenta do empreendedor. A definição mais próxima de como utilizamos o conceito de inovação e empreendedorismo encontra-se na abordagem schumpeteriana.



RELISE

123

Figura 3. Distribuição dos empreendedores na sociedade.



Para Schumpeter (1985), a inovação econômica ou de negócios surge a partir das seguintes instâncias:

1. Lançamento de um novo produto;
2. Implementação de um novo método de produção;
3. Abertura de um novo mercado;
4. Aquisição de uma nova fonte de oferta de materiais; e
5. Criação de uma nova empresa.

A inovação possibilita o que o autor chamou de destruição criadora. O capitalismo se movimenta por meio da destruição das bases vigentes e dando lugar ao novo. Novas formas de fazer bens e serviços e novos métodos de produção destroem a estrutura existente.

Se o mercado é a floresta e as empresas nascem, crescem e morrem; o empreendedor é o semeador e a inovação o instrumento da perenidade. O



RELISE

124

empreendedorismo significa criação ou expansão de negócios que nascem a partir de oportunidades identificadas.

A inovação ao adquirir viabilidade econômica, deixa de ser invenção e deve ser difundida<sup>3</sup>. Conforme Tidd, Bessant e Pavitt (2005), no mercado existem aspectos de influência na difusão da inovação:

1. Vantagem relativa – grau em que uma inovação é percebida melhor do que o produto que substitui ou produtos concorrentes. Em teoria, quanto maior a vantagem percebida, mais rápida a taxa de adoção.

2. Compatibilidade – grau em que uma inovação é percebida como consistente com os valores existentes, a experiência e as necessidades dos potenciais adotantes.

3. Complexidade – capacidade técnica e de compreensão dos usuários.

4. Testabilidade – grau de teste da inovação. Inovações que podem ser testadas geralmente são adotadas mais rapidamente do que aqueles que não podem.

5. Percepção – Grau em que os resultados de uma inovação são visíveis para os outros. Quanto mais fácil para os outros verem os benefícios de uma inovação, mais provavelmente será adotada.

Nesse contexto, a cooperação das empresas, além da promoção do aprendizado compartilhado, reduz os riscos no desenvolvimento da inovação e potencializa a entrada no mercado.

O sucesso da inovação pode ocorrer pela combinação de novas ideias com mercado receptivo no momento certo. Contudo, pode-se dizer que a inovação é de sucesso quando se repete o desempenho de forma consistente. A inovação é um processo. Assim como as empresas selecionam e gerenciam

---

<sup>3</sup> “A invenção é uma flor, a inovação a erva daninha”.



RELISE

125

projetos, coordenam insumos, se relacionam com seus clientes, a inovação deve ser gerenciada (SARKAR, 2008).

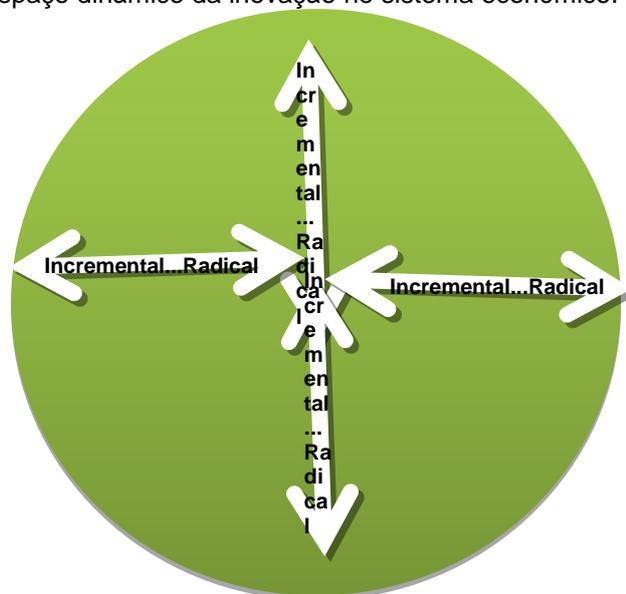
Inovação envolve dois elementos: criatividade e ideia nova. Em resumo, pode ser de dois tipos:

(i) inovação radical – ao estilo schumpeteriano; ou seja, destrutiva, rompendo o existente e dando lugar ao novo em termos de estrutura e organização.

(ii) inovação incremental – acrescenta algo novo, porém as estruturas permanecem.

Segundo Tidd, Bessant e Pavitt (2005), de 6% a 10% dos projetos rotulados como inovação são do tipo radical. A dinâmica da economia se movimenta de inovação radical-incremental em mercados; produtos; processos e posição.

**Figura 4.** Espaço dinâmico da inovação no sistema econômico.



Elaboração própria a partir de Tidd, Bessant e Pavitt (2005).

Chesbrough (2003) apresenta o conceito de inovação aberta com a convicção de que representava um novo paradigma em oposição aos



RELISE

126

processos de inovação fechada (pesquisa e desenvolvimento nos intramuros da empresa que resultam em inovações cujo benefício maior é privado).

O modelo de inovação aberta pressupõe que as firmas capazes de desenvolver tecnologia que não utilizarão diretamente, podem cedê-la por meio de licenças para a comercialização de outras empresas. Fazendo relação de ganho mútuo (SARKAR, 2008).

## **ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÃO**

Ao compreender o que é inovação, nota-se que implica em estratégia. Inovações bem-sucedidas ocorrem, primeiramente, a partir de uma oportunidade identificada. Em síntese, são dois preceptos do sucesso: a experiência no negócio e a disponibilidade de conhecimento formal<sup>4</sup>.

Conforme Tid, Bessant e Pavitt (2005), as estratégias de inovação têm três premissas. O ambiente corporativo deve ter estratégias com objetivo de acumular conhecimento. O sucesso empresarial é determinado pelo conhecimento específico no negócio e pela capacidade de explorar ao máximo as oportunidades. O cenário é complexo, com incertezas tecnológicas; ameaças competitivas e guinadas no mercado, que afetam demanda e oferta. Enquanto processo, de modo esquemático, a inovação se resume em pesquisa; seleção e implementação. E sobretudo, aprendizado:

---

<sup>4</sup> Sobre o contínuo debate sobre as causas do sucesso da Honda no mercado de motocicletas dos EUA:

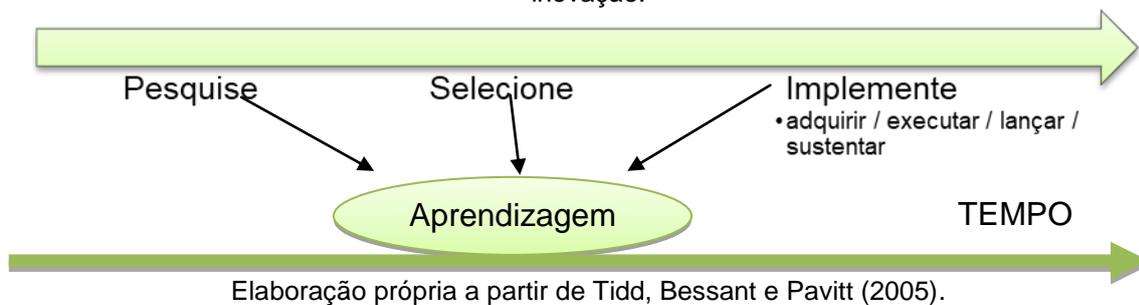
“A great deal of business success depends on generating new knowledge and on having the capabilities to react quickly and intelligently to this new knowledge . . . I believe that strategic thinking is a necessary but overrated element of business success. If you know how to design great motorcycle engines, I can teach you all you need to know about strategy in a few days. If you have a PhD in strategy, years of labor are unlikely to give you the ability to design great new motorcycle engines” (RUMELT, 1996).



RELISE

127

**Figura 5.** Modelo de processo de inovação.



Para os autores, as estratégias de inovação são, em síntese, de dois tipos: racionalista e incrementalista. O primeiro tem raízes no meio militar. Inclui avaliar o cenário; determinar os percursos e por último agir. O equivalente corporativo encontra-se na análise forças ou SWOT análise. O segundo pauta-se pela noção de conhecimento imperfeito do ambiente e das forças externas e internas. A capacidade de prever o futuro é limitada e os profissionais e empreendedores não se pautam pela racionalidade<sup>5</sup>. A estratégia incrementalista é adaptada dada as mudanças de cenário, de modo a possibilitar o aprendizado, preceito da inovação. Ou seja, permite-se mudar as estratégias à luz de novas (e muitas vezes inesperadas) evidências.

No caso das pequenas empresas pode-se afirmar que as fontes de inovação são clientes; fornecedores e gestão interna. Os principais fatores que contribuem para o crescimento são as habilidades em gestão, trabalho e marketing. O esforço inovativo é subordinado às variáveis supracitadas (TID; BESSANT & PAVITT, 2005).

<sup>5</sup> Estrategistas do mundo real:

"A guerra no Vietnã está indo bem e terá sucesso" (R. MacNamara, 1963) - Ex-Secretário de Defesa dos Estados Unidos.

"Eu acho que existe um mercado mundial para cerca de cinco computadores" (T. Watson, 1948) - Foi presidente da Computing-Tabulating-Recording Company, empresa que deu origem à IBM.

"A alegria é a característica mais marcante da União Soviética" (J. Stalin, 1935) - Ex-Primeiro-ministro da União Soviética.

"Eu não posso conceber qualquer desastre vital acontecendo com este navio." (Capitão do Titanic, 1912)



RELISE

A análise dos sistemas de inovação pode ser vista como uma análise de como o conhecimento evolui por meio de processos de aprendizagem e inovação. Nesse contexto, surge o conceito de Sistema Nacional de Inovação que consiste na interação das empresas com o que se convencionou chamar por infraestrutura do conhecimento. A trajetória de aprendizagem resulta em inovações (LUNDVALL, 1992).

Freeman e Soete (1997) destacam que qualquer classificação de estratégias por tipos é, de certa maneira, arbitrária. O comportamento das firmas é mutável diante das circunstâncias do mundo real. Estratégias são apresentadas pelos autores como um espectro de possibilidades. Ou seja, não como formas claramente definíveis e puras. Podem ser: (i) ofensivas; (ii) defensivas; (iii) imitativas e dependentes e (iv) tradicionais e oportunistas.

As estratégias de inovação ofensivas são projetadas para alcançar uma liderança técnica e de mercado mediante antecipação aos concorrentes na introdução de novos produtos e/ou processos. Em resumo, trata-se dos grandes oligopólios mundiais, cujo componente fundamental é a inovação. O processo de P&D acontece nos intramuros da empresa e o departamento responsável tem papel chave em estratégias ofensivas. Por ser custoso e incerto, isto se mostra inviável para firmas tradicionais.

São poucas as firmas que estão dispostas a seguir estratégias ofensivas de inovação. Apesar do custo do atraso, pode ser vantajoso não inovar no período anterior ( $t-1$ ). Existe a possibilidade de lucrar com possíveis erros das primeiras inovadoras (por exemplo, via melhoria de projetos iniciais). As empresas inovadoras defensivas não necessariamente desejam ser as primeiras do mundo, o que não significa seu isolamento diante das mudanças técnicas. Finalmente, a política defensiva pode ser tão intensiva em P&D quanto a política ofensiva.



RELISE

129

As firmas imitativas se contentam com certa defasagem tecnológica em comparação às firmas já estabelecidas. A competição com as empresas inovadoras se dá em função de alguma vantagem (variam desde a posse de mercado cativo até vantagens de custo). Apesar das vantagens, o ritmo da mudança tecnológica determinará a capacidade de erodir a posição das primeiras inovadoras. Uma estratégia dependente envolve a aceitação de um papel subordinado com relação a outras firmas mais fortes.

Por fim, estratégias de nicho ou oportunistas ocorrem diante do cenário mutável. As empresas carecem de capacidade científica e técnica. A atuação pode acontecer nos moldes da concorrência perfeita ou podem funcionar com monopólios locais parciais. Baixo esforço inovativo e os produtos mudam pouco, se é que mudam. Empresários podem inovar por meio da prospecção de novos mercados, sem requerer grandes esforços em P&D ou projetos complexos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A primeira conclusão é que no jugo do empreendedor(ismo) está o conceito de risco. Administrá-lo não implica extirpá-lo do cenário econômico, dado o componente de incerteza que faz com que ajustes de estratégia nos negócios sejam necessários pela dinâmica econômica num contexto mutável.

A segunda conclusão é que o empreendedor identifica oportunidades. A capacidade do sucesso empresarial está na exploração máxima de ideias novas e criatividade. Enquanto ser humano, sua característica principal é a necessidade de realização. Ou seja, sentir que a transformação do ambiente é resultado direto de seu trabalho. O espírito empreendedor é capaz de enfrentar as incertezas; com atuação na criação de valor (utilidade e/ou satisfação aos consumidores) e impactos diretos no desenvolvimento econômico dos países. O empreendedorismo, além de desenvolver as potencialidades humanas,



RELISE

130

mostra-se como impulso ao incremento de produtividade em atividades econômicas e provoca acréscimos de bem-estar social com as inovações, que facilitam as condições materiais de existência.

A terceira conclusão é que a inovação significa para as empresas sobrevivência. Inovar exige esforço para transformar as estruturas internas em ambientes propícios para tal; implica ter estratégias diante do cenário concorrencial e, sobretudo, capacidade de aprendizado na economia do conhecimento.

Finalmente, o processo empreendedor exige mapeamento de oportunidades e união de recursos, de modo a conjecturar planos que quando executados possibilitam inovações. A empresa inovadora caracteriza-se por inovar sempre, de modo a obter dinamismo e perenidade no capitalismo por meio de negócios que nascem a partir de oportunidades identificadas.

## REFERÊNCIAS

CARTON, R. B.; HOFER, C. W.; MEEKS, M. D. The entrepreneur and entrepreneurship: operational definitions of their role in society. 1998. Singapore: ICSB, 1998. Disponível em: < <https://www.sbaer.uca.edu/research/1998/ICSB/k004.htm> > Acesso em 1 fevereiro 2019.

CHESBROUGH, H. W. Open Innovation. Cambridge: Harvard University Press. 2003.

DALY, H. E.; Against free trade: Neoclassical and steady-state perspectives. Journal of Evolutionary Economics, vol. 5(3), 1995, p. 313-26.

GORDON, R. J.; Is US economic growth over? Faltering innovation confronts the six headwinds. NBER Working Paper 18315, August 2012.

J. B. SAY. Tratado de Economia Política. São Paulo: Editora Abril Cultural, 1983.



RELISE

131

J. S. MILL. Princípios de Economia Política. São Paulo: Editora Abril Cultural, 1996.

KIRZNER, I. M. 1997. Entrepreneurial discovery and the competitive market process: an Austrian approach. *Journal of Economic Literature*, 35: 60–85.

KNIGHT, F. Risk, Uncertainty, and Profit. Nova Iorque: Augustus Kelly, 1921.

LUNDEVALL, B-Å (Ed.). National innovation systems: towards a theory of innovation and interactive learning. London: Pinter, 1992.

MCCLELLAND, D. A. The Achieving Society. New York: Van Nostrand, 1967.

\_\_\_\_\_. Characteristics of Successful Entrepreneurs. *Journal of Creative Behavior*, 21(3): 219-233. 1987.

MENGER, C. Principles Of Economics. Nova Iorque: New York University Press, 1976.

R. CANTILON. Ensaio Sobre a Natureza do Comércio em Geral. Curitiba: Editora Segesta, 2002.

RESENDE, A. L. O desafio de nosso tempo. In:\_\_\_\_\_ Os limites do possível: a economia além da conjuntura. Portfolio-Penguin, 2013, p. 23-34.

RUMELT, R. *California Management Review*, 38, 110. 1996.

SCHUMPETER, J. Capitalismo, socialismo e democracia. Zahar, 1985.

SMITH, A. (1981). Uma Investigação sobre a Natureza e Causas da Riqueza das Nações. São Paulo: Hemus.

SOU MODIP, S. O empreendedor inovador: faça diferente e conquiste seu espaço no mercado. Editora Campus/Elsevier, 2008.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. John Wiley & Sons, 2005.