
O PERFIL DO EMPREENDEDORISMO NOS PAÍSES LATINO-AMERICANOS NA PERSPECTIVA DA CAPACIDADE DE INOVAÇÃO

Maria Lucia Figueiredo Gomes de Meza

Universidade Positivo (PMDA/UP)
Doutor pela Universidade Federal do Paraná (UFPR)
E-mail: malumezaunicenpedu.br - Brasil

César Reinaldo Rissete

Universidade Positivo (PMDA/UP)
Mestre pela Universidade Federal do Paraná (UFPR)
E-mail: risseteseplpr.gov.br - Brasil

Siéglinde Kindl da Cunha

Universidade Positivo (PMDA/UP)
Doutor pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP)
E-mail: skcunhabrturbocom.br - Brasil

Joana Paula Machado.

Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial - SENAI/PR, SENAI Empreendedor - Projeto GEM Brasil – (IBQP)
Graduada pela Universidade Federal do Paraná (UFPR)
E-mail: joanaibqpprorg.br - Brasil

Paulo Alberto Bastos Junior

Fundação de Estudos Sociais do Paraná (IBQP)
Mestre pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)
E-mail: bastosjrfespprbr - Brasil

Simara Maria de Souza Silveira Greco

Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade do Paraná, Núcleo de Empreendedorismo - GEM (IBQP)
Especialista pela Faculdade Católica de Administração e Economia (FAE)
E-mail: gembrasilibqpprorg.br - Brasil

Resumo: O objetivo deste trabalho é analisar o perfil do empreendedor nos países latino-americanos na perspectiva da inovação. Utiliza-se, como referencial teórico, o conceito adotado pela Pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* – GEM sobre o empreendedor e o potencial de inovação dos empreendimentos a partir da análise de três variáveis, a saber: conhecimento do produto pelo mercado, número de concorrentes e idade das tecnologias e processos. O levantamento dos dados desta pesquisa foi possível por meio do intercâmbio entre os parceiros consorciados do GEM. Os resultados mostram que, apesar da América Latina ser uma das regiões mais empreendedoras, as idiossincrasias sociais e econômicas e políticas locais geram resultados diferentes para os países analisados. Os que possuem o maior potencial de inovação mostram elevadas taxas de escolaridade, o que traz, como

insights iniciais, a relevância da escolaridade para desenvolver este perfil que, na maioria das vezes, está associado ao empreendedorismo por oportunidade ou voluntário.

Abstract: This paper aims to examine the profile of enterprise in Latin America in terms of innovation. Is used as theoretical reference, the concept adopted by the Research Global Entrepreneurship Monitor - GEM of the entrepreneur and the innovation potential of enterprises from the analysis of three variables, namely knowledge of the product by the market, number of competitors and age of technologies and processes. The survey data of this research was made possible by the exchange between partners of the GEM consortium. The results show that, although Latin America is one of the most enterprising, the social and economic idiosyncrasies and local policies generate different results for the countries examined. Those who have the greatest potential for innovation show high rates of schooling, which brings as initial insights, the relevance of education to develop this profile, which, in most cases is associated with entrepreneurship by chance or voluntary.

Palavras-chave: Empreendedorismo e Inovação

1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é analisar o perfil do empreendedorismo nos países latino-americanos na perspectiva da capacidade de inovação. Para tanto, como referencial teórico, utiliza-se o conceito adotado pela Pesquisa GEM sobre empreendedorismo e potencial de inovação dos empreendimentos a partir da análise de três variáveis, a saber: conhecimento do produto pelo mercado, número de concorrentes e idade das tecnologias e processos. Metodologicamente, serão analisados os dados publicados pela Pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* – GEM, entre o período 2002 a 2006, para fazer a análise comparativa entre esses países. Para tanto, este trabalho está dividido em cinco partes. Além dessa introdução, na segunda parte, são apresentadas as noções de empreendedorismo e inovação que fundamentaram esta pesquisa. Na terceira parte, traça-se um perfil sócio-econômico dos países latino-americanos Argentina, Brasil, Chile, Colômbia e México. Já na quarta parte, realiza-se uma comparação do perfil inovador dos países pesquisados. Na quinta e última parte, são apresentadas as considerações finais. Os resultados da pesquisa mostram um perfil desanimador para a média dos países latino-americanos no tocante ao potencial de inovação.

2. EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

Há inúmeras terminologias para compreender a noção de empreendedor, sendo uma delas a dissociação da figura do empresário ao empreendedor, que caracteriza esse por não se limitar à orientação pela gestão operacional dos negócios, mas buscar, sobretudo, novas situações para o seu trabalho e para a empresa por meio de um comportamento inovador DRUCKER, (1987). Neste sentido, a atitude criativa, de auto-realização e iniciativa são aspectos fundamentais ao perfil do empreendedor. E, a partir da análise das atividades e características dos empreendedores, bem como dos efeitos sociais e econômicos e dos métodos de suporte que sustentam as atividades empreendedoras, é possível compreender o empreendedorismo FILION, (1999). Esse fenômeno foi amplamente discutido a partir da década de 1980, quando passou a ser objeto de estudo de várias áreas, a saber: social, econômica, política e comportamental¹. No entanto, por não haver uma continuidade e aproveitamento de trabalhos discutidos e apresentados nessa área, a discussão sobre empreendedorismo tornou-se complexa, cujo fenômeno geralmente está relacionado à mudança, inovação, aprendizagem, criatividade, dentre outros fatores. E, apesar do caráter multidisciplinar gerar visões distintas, há uma convergência em apontar que o empreendedorismo consiste no fenômeno da geração de um negócio em si, relacionado tanto com a criação de uma empresa, quanto com a expansão de alguma já existente DEGEN, (1989). Podemos ainda compreender o empreendedorismo a partir de dois enfoques que sobressaem no âmbito da discussão científica: o econômico, a partir das idéias de Schumpeter (1985), e o comportamental², baseado na contribuição de MCCLELLAND (1972). Enquanto os economistas associam o empreendedor aos processos inovadores; os comportamentalistas

¹ Para Filion (1999) os pioneiros na discussão sobre o empreendedorismo são CANTILLON (1755) e Say (1803; 1815; 1816; 1839), que se preocuparam em discutir não somente a economia, mas também a criação de novos empreendimentos, desenvolvimento e gerenciamento de negócios. Para ambos os empreendedores eram pessoas, que aproveitavam as oportunidades a fim de obterem lucros, assumindo os riscos inerentes. Por outro lado, na década de 1980 houve dois eventos, que contribuíram para expandir o debate sobre o empreendedorismo: a publicação da primeira enciclopédia reunindo o que havia de mais moderno sobre o assunto (KENT, *et al*, 1982 *apud* FILLION, *ibidem*) e a primeira grande conferência anual (Conferência da Babson).

² O enfoque comportamental refere-se aos psicólogos, psicoanalistas, sociólogos dentre outros especialistas do comportamento humano.

ênfaticamente as características pessoais do empreendedor tais como a criatividade e a intuição. O fator valorativo fundamental do empreendedor identificado pelo sociólogo WEBER (2003) é a crença religiosa ou o trabalho protestante que estabelecia normas de conduta, limitando comportamentos extravagantes, ostensivos e indolentes. Com esta atitude, conseguia-se maior produtividade e maior economia com a diminuição de custos e despesas. Outra contribuição importante neste campo e considerada referência é a trazida por McClelland (1972). Este autor caracteriza o empreendedor como uma pessoa movida a sucesso, reconhecimento, poder e controle. A necessidade de se superar e se distinguir dos demais a partir da reunião de um conjunto de características psicológicas e comportamentais, que são traduzidas pelo gosto ao risco moderado, reconhecimento e iniciativa, representa o modelo americano de empreendedorismo. Essas características podem ser resumidas em: propensão para assumir riscos, necessidade de realização e preferência pela inovação e criatividade CARLAND *et al.*, (1997). Por outro lado, o debate mais recente da *Management Systems International* (1999) afirma que em relação às variáveis psicológicas que afetam o empreendedor, a ênfase recai às características ao invés dos traços de personalidade. Essas características estão relacionadas aos contextos históricos, sendo as mais comuns à inovação, liderança, criatividade, flexibilidade, reconhecimento, autonomia, autoconhecimento, auto-estima, iniciativa e disposição aos riscos moderados (FILION, *ibidem*). Neste sentido, podemos considerar o empreendedorismo como um fenômeno regional e histórico.

O modelo *Global Entrepreneurship Monitor* – GEM reúne, em parte, as concepções apresentadas anteriormente. Ele define o empreendedorismo como “qualquer intento de novos negócios ou criação de novas empresas, como o auto-emprego, a reorganização de um negócio, ou a expansão de um já existente por um indivíduo, grupo de indivíduos ou firmas já estabelecidas” (IAE, 2001). Essa noção é ampla e inclui as decisões individuais por iniciar atividades empreendedoras, desde a abertura de novas empresas até a execução de trabalhos autônomos REYNOLDS *et al.*, (2005). Ademais, a pesquisa GEM classifica o empreendedorismo em duas categorias: empreendedores por oportunidade e por necessidade, que são denominados por FILION (1996) como voluntários e involuntários, respectivamente. Esta última categoria é um produto dos anos 90, composta principalmente por recém-formados e pessoas demitidas involuntariamente que, por não conseguirem oportunidades no mercado de trabalho, são forçadas a criarem seus próprios negócios. Estes empreendedores não são movidos pela inovação e, portanto, não são empreendedores no sentido geralmente aceito do termo, já que as palavras-chave, para eles, consistem em ecologia pessoal e em estilo de vida equilibrado. Já os empreendedores por oportunidade (ou voluntários) são aqueles mais propensos a serem inovadores, que a partir do trabalho de SCHUMPETER (1982) é fator primordial para alavancar a economia de uma nação por gerar possibilidades de crescimento e lucratividade nas empresas e, por conseguinte, competitividade para as nações. A seguir procura-se compreender a noção de inovação, para posteriormente analisar essa condição nos empreendedores latino-americanos.

A inovação pode ser compreendida como a aplicação de uma idéia para a produção de um novo bem (produto ou serviço), para a melhoria de um bem já existente ou ainda para a modificação de processos operacionais e/ou administrativos. Todas essas mudanças devem ser percebidas como algo novo e de relevante aplicação para empresários e, principalmente, para consumidores ROGERS, (1995). O que diferencia uma invenção de uma inovação é que esta última é de interesse comercial, ou seja, existe demanda para a invenção. Então, a inovação pode ocorrer no produto, no serviço e/ou no processo, podendo acontecer tanto nas áreas técnica como na administrativa e requer estudo em conjunto dessas duas áreas para que o

processo não seja fragmentado VAN DE VEM, (1986). Como análise complementar, para SCHUMPETER (*idem*), além da inovação ocorrer nos produtos e/ou processos, ela pode acontecer a partir de um novo processo administrativo, na inserção em um novo mercado e na conquista de novas fontes de matérias-primas.

Por outro lado, para FREEMAN (1997), existe uma ampla difusão na literatura de dois tipos de inovações, a saber: a incremental e a radical. A primeira refere-se à melhoria de bens e processos já conhecidos e existentes, que para os economistas neoschumpeterianos não representa de fato uma inovação, mas o desenvolvimento de novos produtos e/ou serviços. Já o segundo tipo, a inovação radical, está associado ao desenvolvimento de novos bens e processos por meio de novos conhecimentos LUECKE, (2003). Neste caso, a inovação se fundamenta num novo paradigma tecnológico, que é definido como “um padrão para a solução de problemas técnico-econômicos selecionados e baseados nos princípios derivados da ciência natural” DOSI, (1988, p.226). Ele abrange princípios, práticas e conhecimentos científicos e representa um referencial de características tecnológicas que conduzem ao desenvolvimento e a melhoria de um artefato científico, denominado de grupo de exemplos, além de representar o melhor caminho a ser seguido, baseado nas prescrições habituais (ou na heurística). Pode-se ainda afirmar que o paradigma tecnológico determina as oportunidades tecnológicas, que representam o melhor procedimento para explorar as inovações. Os caminhos que conduzem aos melhores resultados dos processos inovadores são perseguidos pelas empresas com base nesse paradigma tecnológico, sendo este percurso denominado trajetória tecnológica. A análise dessa trajetória permite caracterizar e analisar os aspectos endógenos do progresso tecnológico como um processo simultaneamente tecnológico e econômico POSSAS, (1988). Esses aspectos abrangem os critérios tecnológicos adotados pelas empresas e nações para se apropriarem das novas tecnologias, que não são inteiramente objetivos, mas incluem os riscos econômicos inerentes à apropriação da inovação. Quando se utilizam novos paradigmas tecnológicos, podemos caracterizar o processo como uma inovação radical, que é considerada pelos *neoschumpeterianos* como a inovação de fato. No entanto, ambos os tipos de inovações apresentados ocorrem, em muitos casos, simultaneamente e, comumente, logo após as inovações radicais, há um ciclo de inovações incrementais, que aprimoram a inovação radical LUECKE, (*ibidem*). Então, a inovação é um processo de experimento, descoberta, desenvolvimento, imitação, como também de adaptação de bens e processos operacionais e/ou administrativos DOSI, (1988). Como um processo, ela é constituída de diversas fases, incluindo desde o surgimento da idéia, o desenvolvimento da tecnologia, até a utilização da inovação de forma rotineira pelo usuário³.

Segundo FIGUEIREDO (2004), pode-se caracterizar um modelo descritivo da trajetória das capacidades tecnológicas dos empreendimentos em economia emergentes, muito próximas às características do empreendedor brasileiro. O modelo apresenta uma trajetória dos empreendimentos classificada em três níveis de competências, a saber: básico, intermediário e avançado. Os novos empreendimentos, em sua fase inicial (básico), desenvolvem capacidades rotineiras, isto é, capacidade de usar ou operar novos processos de produção, sistemas organizacionais, produtos, equipamentos e projetos de engenharia. No estágio intermediário, as empresas já estabelecidas desenvolvem capacidades de monitoramento e controle e execução de estudos de viabilidade, seleção de tecnologias e fornecedores, provisão e assistência técnica. Somente no estágio avançado é que as empresas

³ A fase de desenvolvimento inclui a pesquisa, o desenvolvimento, a avaliação, a manufatura e a disseminação (TORNATSKY; FLEISCHER, 1990), enquanto a de utilização abrange o conhecimento da inovação, a persuasão, a decisão, a implementação e a confirmação (ROGERS, 1995).

desenvolvem capacidade para gerir projetos de classe mundial e desenvolvimento de novos sistemas de produção por meio de P&D. Neste sentido, as empresas novas e em desenvolvimento que estão iniciando a sua trajetória de acumulação de capacidade tecnológica normalmente seguem uma seqüência do tipo “investimento-produção-inovação”, no qual o investimento inicial ocorre através de tecnologias já conhecidas e disponíveis no mercado. Já as empresas inovadoras e estabelecidas que acumularam, em sua trajetória, capacidades tecnológicas seguem a seqüência “inovação-investimento-produção”. À exceção de alguns casos, podemos destacar o surgimento de novas empresas inovadoras que são produtos dos espaços de incubação. Nesta situação, o processo de acumulação tecnológica se deu pela formação acadêmica do empreendedor.

A partir das colocações feitas anteriormente, o modelo GEM utiliza algumas variáveis que possibilita avaliar os tipos de inovações realizados pelos empreendedores, bem como o grau de potencial de inovação. Neste caso, para verificar se houve inovação em produto e/ou serviço, a variável utilizada é o grau de conhecimento do produto e/ou serviço pelo mercado. Na ocorrência da inovação no processo operacional, utiliza-se a variável idade da tecnologia utilizada, e para verificar se houve uma inovação do tipo entrada em novos mercados, usa-se a variável quantidade de concorrentes. E a relação dessas três variáveis permite classificar os empreendimentos por potencial de inovação GEM BRASIL, (2006). Aqueles empreendimentos que não realizaram nenhum tipo de inovação possuem um mínimo potencial de inovação, em oposição àqueles que realizaram os três tipos de inovação simultaneamente, avaliados como empreendimentos que têm máximo potencial de inovação. Apesar dessa classificação, cabe destacar que para considerar um empreendedor inovador basta que o mesmo tenha realizado pelo menos um dos tipos de inovação discutidos anteriormente.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

A análise desse trabalho se fundamentou na Pesquisa GEM 2006 realizada em alguns países da América Latina, e suas respectivas amostras são apresentadas na Tabela 1. A reunião dos dados apresentados nesse trabalho contou com o intercâmbio das equipes de pesquisadores latino-americanos consorciados à Pesquisa GEM.

Tabela1 – Número amostral da pesquisa com população nos países participantes – 2006

PAÍSES	NÚMERO AMOSTRAL
Argentina	1.755
Brasil	2.000
Chile	2.007
Colômbia	2.001
México	1.921
Total	9.684

Fonte: Pesquisa de campo – GEM 2006

Sendo o foco principal deste estudo aspectos relacionados à capacidade inovadora dos novos empreendimentos, utilizou-se a combinação de três variáveis presentes na metodologia GEM (conhecimento do produto pelo consumidor, quantidade de concorrentes e idade da

tecnologia) para se avaliar o potencial de inovação do empreendedorismo nos países analisados.

Nestes termos, o mínimo potencial de inovação, ou seja, a ausência de qualquer aspecto relacionado à inovação em um empreendimento, apresenta-se quando o empreendedor indica que: (a) nenhum de seus potenciais clientes consideram o seu produto ou serviço novo e desconhecido, (b) muitos concorrentes estão oferecendo os mesmos produtos e serviços, e (c) as tecnologias e os processos utilizados no negócio estão disponíveis há mais de um ano. Já o máximo potencial inovador é exatamente o oposto, ou seja, quando os consumidores consideram o produto/serviço⁴ desconhecido, o nível de competição é reduzido e as tecnologias e processos utilizados, novos.

Para o fator Conhecimento dos Produtos, foram criadas duas categorias, a saber: (a) Produto/serviço desconhecido: nesta categoria estão incluídos todos os empreendedores que responderam “Por todos” ou “Por alguns” à pergunta “Esse produto ou serviço poderá ser considerado novo e desconhecido para aqueles que podem vir a ser os seus clientes?”; e (b) Produto/serviço conhecido: nesta categoria estão incluídos todos os empreendedores que responderam “Ninguém consideraria novo e desconhecido” à pergunta “Esse produto ou serviço poderá ser considerado novo e desconhecido para aqueles que podem vir a ser os seus clientes?”.

No tocante ao fator Quantidade de Concorrentes, também foram criadas duas categorias: (a) Baixa Concorrência: nesta categoria estão incluídos todos os empreendedores que responderam “Poucos Concorrentes” ou “Nenhum Concorrente” à pergunta “Neste momento, existem muitos, poucos ou nenhum outro concorrente oferecendo esses mesmos produtos ou serviços para aqueles que podem vir a ser os seus clientes?”; e (b) Alta Concorrência: nesta categoria estão incluídos todos os empreendedores que responderam “Muitos concorrentes” à pergunta “Esse produto ou serviço poderá ser considerado novo e desconhecido para aqueles que podem vir a ser os seus clientes?”.

Por fim, o fator Idade das Tecnologias e Processos se diferencia em duas categorias: (a) Tecnologia disponível há menos de um ano: nesta categoria estão incluídos todos os empreendedores que responderam “Menos de um ano” à pergunta “As tecnologias ou os processos exigidos para esse tipo de produto ou serviço estavam disponíveis há menos de um ano, entre um e cinco anos, ou há mais de cinco anos?”; e (b) Tecnologia disponível há mais de um ano: nesta categoria, estão incluídos todos os empreendedores que responderam “Entre 1 e 5 anos” ou “Mais de 5 anos” à pergunta “As tecnologias ou os processos exigidos para esse tipo de produto ou serviço estavam disponíveis há menos de 1 ano, entre 1 e 5 anos, ou há mais de 5 anos?”.

4. PRINCIPAIS ASPECTOS DOS PAÍSES LATINO-IBERO-AMERICANOS

A América Latina reúne 36 países e uma população de cerca de 551 milhões de habitantes, numa faixa territorial que se estende desde o México até a Argentina, incluindo o Chile no extremo sul do Continente Americano (Banco Mundial, 2007). É uma região heterogênea em termos culturais, sociais e econômicos. Os países mais representativos nos aspectos econômicos e populacionais são Brasil, México e Argentina (Tabela 2).

⁴Nas análises, a oferta de produtos inclui mercadorias e serviços.

O critério utilizado para selecionar os países latino-americanos⁵ neste estudo deveu-se unicamente ao acesso dos dados da pesquisa GEM. Neste caso, dos sete países latino-americanos participantes da pesquisa GEM 2006, apenas cinco foram investigados, a saber: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia e México. E, dentre eles, apenas Argentina e Brasil tiveram uma participação contínua na Pesquisa GEM desde 2000, tendo os demais países participações descontínuas e escassas. Estes países são representativos em termos populacionais e econômicos para a região latino-americana, representando 70,8% da população e 80,7% do PIB (Tabela 2).

Tabela 2 - Relação da população e do PIB entre os países selecionados e a América Latina – 2005

PAÍSES	População (milhões de pessoas)	População (%)	PIB (milhões de dólares)	PIB da Am. Latina (%)
Argentina	39	7,1	183.193	7,4
Brasil	186	33,8	796.055	32,3
Chile	16	2,9	115.248	4,7
Colômbia	46	8,3	122.309	5,0
México	103	18,7	768.438	31,2
Total	390	70,8	1.985.243	80,6
América Latina e Caribe	551	100,0	2.460.991	100,0

Fonte: Banco Mundial

Tabela 3 – Taxa de atividade empreendedora dos países Latino-americanos – 2006.

PRINCIPAIS TAXAS (%)	Países					
	México	Argentina	Brasil	Chile	Colômbia	Média Países
Estágio						
Empreendedores Iniciais (TEA)	5,26	10,24	11,65	9,19	22,48	11,76
Nascentes	4,12	6,44	3,5	5,74	10,92	6,14
Novos	1,19	4,1	8,62	3,89	12,55	6,07
Estabelecidos	2,27	6,96	12,09	6,79	10,41	7,7
Motivação						
Oportunidade	3,41	7,54	5,99	6,57	13,68	7,44
Necessidade	1,17	2,64	5,55	2,59	8,74	4,14

Fonte: Pesquisa de campo – GEM 2006

Desses cinco países pesquisados, três apresentam uma taxa de Atividade Empreendedora Total (*Total Entrepreneurship Activity – TEA*)⁶ próxima, entre 9% a 11%, com exceção de Colômbia (22,48%) e México (5,26%). E, apesar daqueles países terem uma TEA próxima, os estágios dos empreendimentos e as motivações são distintos. No caso da Argentina e Chile, os maiores percentuais correspondem a empresas nascentes e

⁵ Consideram-se países latino-americanos como aqueles que se localizam na América Latina e foram colonizados pelos portugueses e espanhóis.

⁶ Corresponde à proporção de componentes da força de trabalho envolvidos na criação e no desenvolvimento de novos negócios.

estabelecidas, cujos empreendedores, na sua grande maioria, abriram seus negócios por oportunidade⁷. Diferentemente do Brasil, que apresentou uma maior taxa nos negócios já estabelecidos e novos, cujos empresários foram motivados igualmente por oportunidades e necessidades (Tabela 3).

A média mundial da TEA é de 9,5% e a América Latina é a região mais empreendedora se comparada às demais, com uma média de 18,1%. No entanto, também é uma das regiões que possuem os maiores índices de empreendimentos por necessidade, o que reflete os desequilíbrios das políticas macroeconômicas, gerando altas taxas de desemprego e atividades informais. Por outro lado, a infra-estrutura desses países e os níveis educacionais também são insatisfatórios, o que compromete desenvolver negócios mais inovadores. O próximo item objetiva explorar essa questão.

5. PERFIL DOS EMPREENDEDORES LATINO-AMERICANOS

A análise do perfil dos empreendedores feita neste item abrange alguns de seus aspectos físicos e comportamentais. Em relação aos aspectos físicos, observa-se que a maioria dos empreendedores são homens, independente do estágio do empreendimento. Os empreendedores iniciais são jovens, estando na faixa etária entre 25 a 34 anos. (Tabela 4).

Tabela 4 – Taxa de empreendedores iniciais, segundo características do empreendedor dos países Latino-americanos – 2006.

CATEGORIAS	Taxa de Empreendedores Iniciais (%)					
	Argentina	Brasil	Chile	Colômbia	México	Média Países
Gênero						
Masculino	13,9	13,7	11,4	28,0	6,1	14,6
Feminino	6,6	9,6	7,0	17,3	4,5	9,0
Faixa Etária (em anos)						
18 a 24	9,4	11,0	5,3	19,9	3,3	9,8
25 a 34	16,1	16,9	12,1	26,6	5,9	15,5
35 a 44	9,0	10,7	12,7	26,2	6,5	13,0
45 a 54	7,8	8,9	8,3	20,8	4,7	10,1
55 a 64	5,2	6,0	4,7	10,9	6,0	6,6
Setor de Atividade						
Setor extrativista	4,3	2,5	7,3	3,3	0,0	3,5
Setor de transformação	40,8	47,3	25,6	49,4	56,9	44,0
Serviços orientados às empresas	9,9	9,9	14,3	7,7	6,7	9,7
Serviços orientados aos consumidores	45,0	40,4	52,8	39,6	36,4	42,8
Motivação						
Oportunidade	7,5	6,0	6,6	13,7	3,4	7,4
Necessidade	2,6	5,6	2,6	8,7	1,2	4,1

Fonte: Pesquisa de campo - GEM 2006

Ao analisar o tipo de motivação dos empreendedores iniciais, percebe-se que a maioria abre seu negócio por oportunidade, o que significa que eles abrem um negócio porque

⁷ A pesquisa GEM classifica os empreendimentos por estágio e motivação.

desejam e o fazem por terem habilidades, conhecimento, além de visualizar uma oportunidade de negócio (empreendedorismo voluntário). Este dado permite compreender, em parte, o comportamento do empreendedor nesta região.

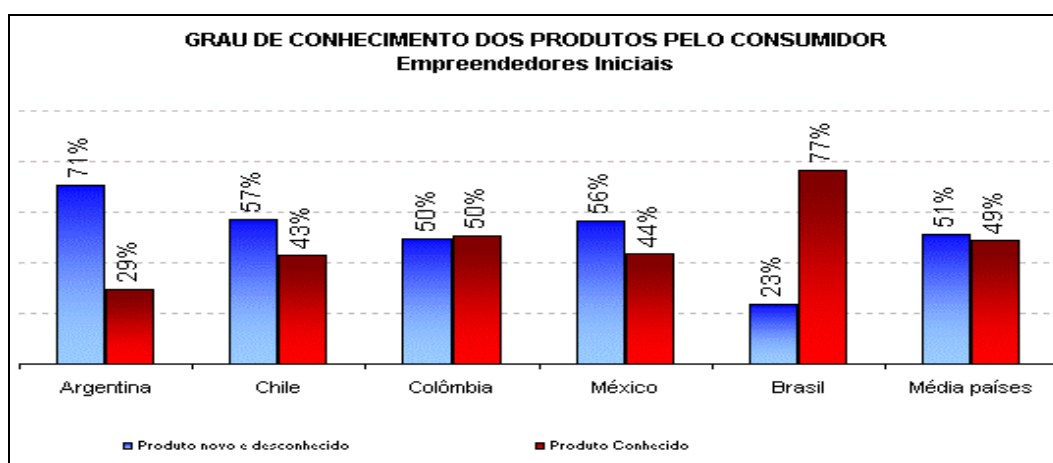
De forma complementar, uma pesquisa recente feita por Angelelli; Llisterri (2003) sinaliza que a educação e os valores recebidos da família e do contexto social do indivíduo também são aspectos importantes que afetam a motivação e as habilidades do empreendedor. No entanto, os resultados dessa pesquisa mostram que tais fatores, juntamente com a mídia sobre a divulgação da história de empreendedores de sucesso, não são tão significativos nos países latino-americanos se comparados à experiência profissional, ou seja, a maioria afirma que um dos aspectos mais relevantes que influenciou a abertura de um novo negócio foi a experiência profissional, a qual proporcionou conhecimento e habilidade. No entanto, sabe-se que, na última década, houve um aumento do desemprego de jovens (entre 15 a 24 anos). Enquanto a população de jovens cresceu entre 1995-2005 13,5%, a oferta de emprego para eles aumentou apenas 3,8% (OIT, 2007). A Taxa de desemprego juvenil é de 16,6% na América Latina e Caribe. Em 2002, a cada cinco jovens, 1 estava desempregado na Argentina, no Chile e na Colômbia. Neste caso, é de se esperar que reduza o interesse e o desejo por empreender por oportunidade. Uma das alternativas seria introduzir reformas no sistema de ensino desses países e no ambiente sócio-cultural e empresarial para alavancar as atividades empreendedoras.

6. INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO NA AMÉRICA LATINA

O objetivo desta seção é analisar o perfil inovador dos empreendimentos na América Latina, baseado nos indicadores do projeto *Global Entrepreneurship Monitor – GEM*, utilizando como variáveis o conhecimento dos produtos e/ou serviços por parte dos clientes, a idade de tecnologia adotada e o grau de concorrência.

Conhecimento dos Produtos pelos Clientes

Gráfico 1 – Grau de conhecimento dos países Latino-americanos – 2006.



Fonte: Pesquisa de campo - GEM 2006

Considerando todos os países analisados, percebe-se uma equivalência entre os empreendedores que indicam que seus produtos serão considerados novos e desconhecidos

(49%) e os que afirmam que os consumidores considerarão os produtos conhecidos (51%) – Gráfico 1.

Dos empreendedores latino-americanos que estão à frente de negócios cujos produtos são considerados novos e desconhecidos por parte dos consumidores, 69% deles são motivados por oportunidade e 31% por necessidade.

Em relação aos empreendedores que atuam com produtos conhecidos, 59% são motivados por oportunidade e 41% por necessidade. Conforme esperado, é maior a proporção de empreendedores por necessidade atuando com produtos conhecidos. Quanto ao gênero, 63% dos empreendedores latino-americanos que atuam com produtos desconhecidos são homens e 37%, mulheres. Percebe-se um pequeno aumento na proporção de mulheres (41%) quando são analisados os empreendedores que atuam com produtos conhecidos. No que tange à faixa etária, a maior concentração dos empreendedores, tanto para os que atuam com produtos considerados conhecidos, quanto para os que atuam com produtos desconhecidos, situa-se na faixa que vai de 25 a 44 anos, com aproximadamente 62% dos empreendedores. Já o setor de atividade do empreendimento que mais se destaca nas duas categorias de conhecimento do produto é o setor de transformação, 47% entre os que atuam com produtos desconhecidos e 48% quando os produtos são considerados conhecidos. Vale destacar a baixa presença de empreendimentos de serviços orientados a empresas, 10% entre os empreendedores atuando com produtos desconhecidos e menos ainda entre os empreendedores de produtos conhecidos (9%) – Tabela 5.

Tabela 5– Grau de conhecimento dos produtos, segundo características do empreendedor dos países Latino-americanos – 2006.

CATEGORIAS	PRODUTO NOVO E DESCONHECIDO	PRODUTO CONHECIDO
	Prop. (%)	Prop. (%)
Motivação		
Oportunidade	69,0	59,0
Necessidade	31,0	41,0
Gênero		
Masculino	63,0	59,0
Feminino	37,0	41,0
Faixa Etária (em anos)		
18 a 24	18,0	19,0
25 a 34	35,0	30,0
35 a 44	26,0	25,0
45 a 54	14,0	16,0
55 a 64	7,0	10,0
Setor de Atividade		
Setor extrativista	3,0	4,0
Setor de transformação	47,0	48,0
Serviços orientados às empresas	10,0	9,0
Serviços orientados aos consumidores	40,0	39,0

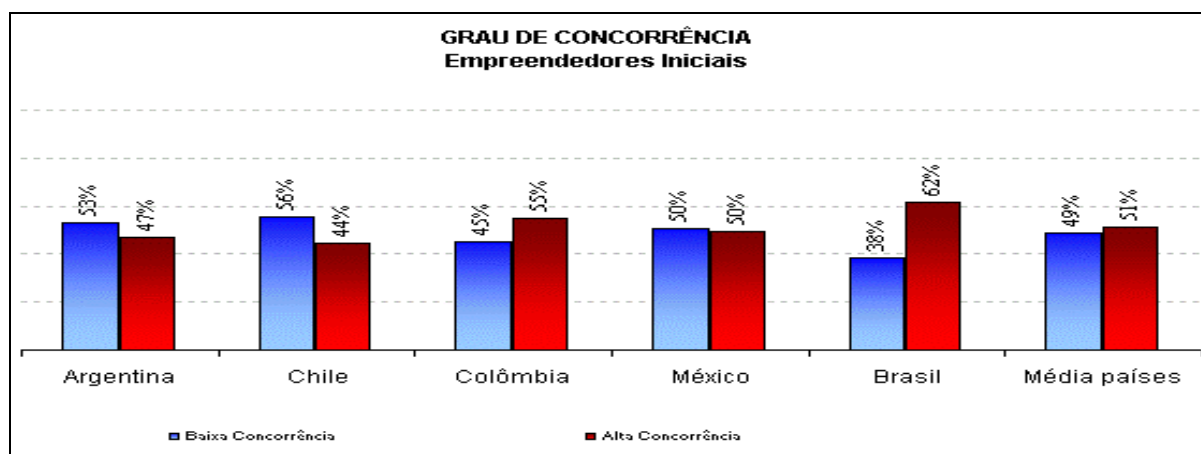
Fonte: Pesquisa de campo – GEM 2006

Graus de Concorrências

Percebe-se, entre os países participantes deste estudo, que os empreendimentos dividem-se de forma praticamente equitativa em setores de baixa concorrência (49% do total de empreendedores) e alta concorrência (51%) – Gráfico 2.

Dos empreendedores latino-americanos que estão a frente de negócios em setores de baixa concorrência, 68% deles são motivados por oportunidade e 32% por necessidade. E, em relação aos empreendedores que atuam em setores de alta concorrência, 60% são motivados por oportunidade e 40% por necessidade. Conforme esperado, é maior a proporção de empreendedores por necessidade atuando em segmentos de mercado de alta concorrência.

Gráfico 2 – Grau de concorrência dos países Latino-americanos – 2006.



Fonte: Pesquisa de campo – GEM 2006

Tabela 6 – Grau de concorrência, segundo características do empreendedor dos países Latino-americanos – 2006.

CATEGORIAS	BAIXA CONCORRÊNCIA	ALTA CONCORRÊNCIA
	Prop. (%)	Prop. (%)
Motivação		
Oportunidade	68,0	60,0
Necessidade	32,0	40,0
Gênero		
Masculino	62,0	60,0
Feminino	38,0	40,0
Faixa Etária (em anos)		
18 a 24	20,0	16,0
25 a 34	33,0	32,0
35 a 44	25,0	26,0
45 a 54	15,0	16,0
55 a 64	7,0	10,0
Setor de Atividade		
Setor extrativista	4,0	3,0
Setor de transformação	45,0	49,0
Serviços orientados às empresas	9,0	10,0
Serviços orientados aos consumidores	42,0	38,0

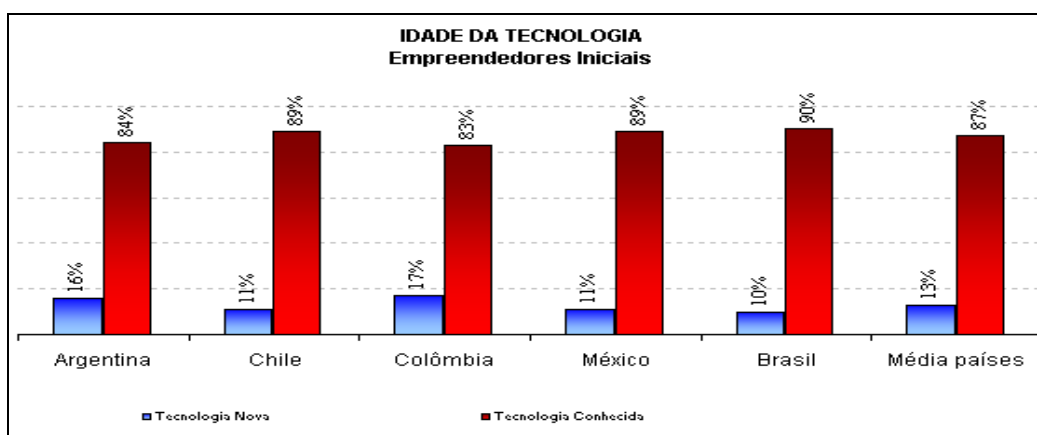
Fonte: Pesquisa de campo - GEM 2006

Com relação ao gênero, 62% dos empreendedores latino-americanos que atuam em setores de baixa concorrência são homens e 38%, mulheres. Percebe-se um pequeno aumento na proporção de mulheres (40%) quando são analisados os empreendedores que localizam seus empreendimentos em setores de alta concorrência. No que tange à faixa etária, a maior concentração dos empreendedores, tanto para os que atuam em setores de baixa, como de alta concorrência, situa-se na faixa que vai de 25 a 44 anos, com aproximadamente 58% dos empreendedores. O setor de atividade do empreendimento que mais se destaca nas duas categorias do grau de concorrência é o setor de transformação, 45% entre os que atuam em setores de baixa concorrência e 49% quando o setor é de alta concorrência. Vale destacar a forte presença de empreendimentos de serviços orientados aos consumidores, 42% entre os empreendedores de setores de baixa concorrência e 38% entre os empreendedores atuantes em setores de alta concorrência (9%) – Tabela 6.

Idade da Tecnologia Adotada

Dentre os países analisados neste estudo, percebe-se uma forte predominância na utilização de tecnologias já conhecidas ou tradicionais, 87% dos empreendedores afirmam que as tecnologias, tanto de produtos quanto de processos, apresentam esta característica. É de apenas 13% a proporção de empreendedores que indica a utilização de tecnologias consideradas novas (Gráfico 3).

Gráfico 3 – Idade da tecnologia dos países Latino-americanos – 2006.



Fonte: Pesquisa de campo - GEM 2006

Dos empreendedores latino-americanos que estão à frente de negócios que são desenvolvidos a partir de tecnologias novas, 60% deles são motivados por oportunidade e 40% por necessidade. Essa proporção não se altera de forma significativa quando são analisados os empreendedores que utilizam tecnologias já conhecidas há mais tempo, destes 64% são motivados por oportunidade e 36% por necessidade. Com relação ao gênero, 61% dos empreendedores latino-americanos cujos negócios fazem uso de tecnologias novas são homens e 39% mulheres. Essa mesma proporção é mantida quando são analisados os empreendedores que estão à frente de empreendimentos que utilizam em seus produtos processos ou tecnologias já conhecidas. No que tange à faixa etária, a maior concentração dos empreendedores atuando com tecnologias novas está entre 35 e 44 anos com 34% do total dos

empreendedores, enquanto aqueles que utilizam tecnologias conhecidas têm a sua maior concentração na faixa que vai dos 25 aos 34 anos, representando 1/3 dos empreendedores.

O setor de atividade do empreendimento que mais se destaca nas duas categorias referentes à idade da tecnologia é o setor de transformação, 43% entre os que atuam com tecnologia nova e 48% quando a tecnologia é considerada conhecida. O setor de serviços orientados às empresas corresponde a 13% dos empreendedores que utilizam tecnologias novas, e 9% dos que usam tecnologias conhecidas.

Tabela 7 – idade da tecnologia, segundo características do empreendedor dos países latino-americanos – 2006.

CATEGORIAS	TECNOLOGIA NOVA	TECNOLOGIA CONHECIDA
	Prop. (%)	Prop. (%)
Motivação		
Oportunidade	60,0	64,0
Necessidade	40,0	36,0
Gênero		
Masculino	61,0	61,0
Feminino	39,0	39,0
Faixa Etária (em anos)		
18 a 24	15,0	19,0
25 a 34	29,0	33,0
35 a 44	34,0	24,0
45 a 54	14,0	16,0
55 a 64	8,0	8,0
Setor de Atividade		
Setor extrativista	7,0	3,0
Setor de transformação	43,0	48,0
Serviços orientados às empresas	13,0	9,0
Serviços orientados aos consumidores	37,0	40,0

Fonte: Pesquisa de campo - GEM 2006

Potencial de inovação

Tabela 8 – Potencial de inovação nos países Latino-Americanos – 2006.

POTENCIAL DE INOVAÇÃO DO EMPREENDIMENTO (Fatores: Nova Tecnologia, Baixa concorrência e Produto novo ou desconhecido)		Empreendedores Iniciais (%)					
		Argentina	Chile	Colômbia	México	Brasil	Média Países
Máximo Potencial	3 Fatores	8,1	8,5	6,7	5,0	1,3	5,5
Intermediário	2 Fatores	42,2	32,9	29,7	30,7	12,9	26,3
	1 Fator	30,6	32,3	32,6	41,5	42,0	35,7
Mínimo Potencial	Nenhum Fator	19,1	26,3	31,0	22,8	43,8	32,5

Fonte: Pesquisa de campo - GEM 2006

Os negócios cujos produtos já são conhecidos pelo mercado utilizam tecnologia e processos também conhecidos (há mais de um ano) e atuam em segmentos altamente concorrenciais, denominam-se empreendimentos com *mínimo potencial de inovação*.

Contrariamente, àqueles negócios cujos produtos são desconhecidos pelo mercado, que também utilizam processos e tecnologias novas (até um ano) e atuam em segmentos de baixa concorrência, são considerados como empreendimentos de *máximo potencial de inovação*. Os resultados da pesquisa mostram que apenas 5,5% dos novos empreendimentos na América Latina possuem *máximo potencial de inovação*, sendo que na Argentina e no Chile, este percentual fica acima da média da região – Tabela 8.

Uma das pistas que nos leva a compreender este quadro é o nível de escolaridade nestes países. Argentina e Chile possuem um maior número de pessoas com formação de ensino superior (acima de 11 anos de estudo), correspondendo a 64% e 43% da população acima de 15 anos, respectivamente (Tabela 9). Ademais, podemos ainda destacar a importância das reformas no sistema educacional. Existem apenas duas iniciativas do BID em programas de difusão da educação e da cultura empresarial. Um foi realizado no Chile e em outros países⁸, tendo como objetivo desenvolver competências e habilidades nos jovens do ensino médio, de baixo poder aquisitivo. O segundo foi implantado na Argentina com a finalidade de utilizar métodos e recursos inovadores no sistema de ensino formal público tais como um currículo e um manual para a formação de jovens empreendedores, treinamento de professores e implantação de cursos nas escolas para capacitar jovens empreendedores. Ademais, há um programa de bolsa para dar assistência técnica e apoiar financeiramente uma fase de desenvolvimento do projeto de 100 novos empreendimentos propostos pelos alunos capacitados. O maior nível educacional, juntamente com os esforços para desenvolver uma cultura e competências empreendedoras nos jovens nesses dois países, quiçá, ambos expliquem os maiores percentuais de empreendimentos mais inovadores na Argentina e no Chile, que surgem na sua maioria por oportunidade.

Tabela 9 – percentual bruto da escolaridade para os países latino-americanos selecionados 2003

PAÍSES	Percentuais de crianças matriculadas *(%)		
	Ensino Fundamental	Ensino Médio	Ensino Superior
Argentina	112	86,0	64
Brasil	141	102,0	22
Chile	99	88,0	43
Colômbia	110	71,0	24
México	109	79,0	22

* Nota: Os percentuais referem-se ao número de crianças matriculadas nos respectivos ensinos, independente da idade correta. Neste caso, quando o percentual bruto da escolaridade ultrapassa a 100% significa que há muitas crianças repetindo no ensino ou entrando tardiamente para estudar.

Fonte: Banco Mundial

No entanto, analisando os empreendimentos com o mínimo *potencial de inovação*, percebe-se que aproximadamente um terço do total dos empreendimentos latino-americanos podem ser assim caracterizados. Entre os cinco países considerados no estudo, o Brasil é o que apresentou, em 2006, a situação mais crítica, sendo que mais de 85% de seus

⁸ Equador, Paraguai e Peru; e em relação às principais atividades do programa podemos destacar: material didático adequado à realidade de cada país; implementação de cursos nas escolas, difusão desse projeto na comunidade empresarial e coordenação entre instituições executoras em cada país.

empreendimentos apresentam nenhum ou apenas um fator de inovação, contrastando com a situação dos empreendimentos argentinos, nos quais estas características estão presentes em menos de 50% do total (Tabela 8).

Podemos ainda compreender o perfil do empreendedor a partir das condições ambientais que afetam o seu potencial e comportamento. Os dados do GEM mostram que, por exemplo, no caso brasileiro, apesar da evolução nos últimos anos, os empresários ainda não contam com políticas adequadas para investimentos em inovação, seja de produto, processo ou gestão; caracterizando um ambiente pouco favorável aos processos inovadores do empreendedor. Ademais, as principais dificuldades relacionadas à inovação que são apontadas pelas pequenas e médias empresas brasileiras são: as empresas novas não possuem condições financeiras e de crédito para adquirir novas tecnologias; as políticas de estímulo e subsídios não são adequadas ao tamanho e suporte financeiro das empresas; as empresas menores têm mais dificuldade de desenvolver atividades inovadoras em cooperação com grandes empresas ou universidades; além de outras apontadas e que não estão restritas a condições ambientais. Um dos três fatores apontados pela pesquisa que contribuem para o baixo perfil inovador do empreendedorismo no Brasil é exatamente o incipiente sistema nacional de inovação que não cria um ambiente propício ao acúmulo de competências e ao aprendizado tecnológico interativo. Identifica-se, portanto, que a percepção no Brasil é de insuficiente sistema de apoio ao processo de inovação nas pequenas e médias empresas. Situação parecida ocorre na Argentina, em que a pesquisa do GEM aponta a inovação como um fator crítico ao empreendedorismo e, dentre as ações a serem realizadas, está uma maior aproximação das universidades, empresas e governos, demonstrando que ainda não há esta relação. Já no caso do Chile, a transferência de Pesquisa e Desenvolvimento é apontada pelo GEM (2005) como um dos fatores mais críticos no processo de empreendedorismo. Mesmo com tudo que se fala do ensino no Chile, ainda permanece a percepção de que faltam políticas públicas para mudar o sistema de educação e conseguir, por meio dele, as capacidades e motivações que faltam aos empreendedores. Essa pesquisa ainda aponta que a maioria dos especialistas entrevistados discorda que as universidades têm uma boa e adequada preparação para apoiar os empreendedores, e também discordam que a capacitação técnica e profissional fornece uma boa e adequada preparação para iniciar e fazer crescer as novas empresas. Quanto à ajuda direta do governo por meio de subsídios a transferência de P&D no País, os especialistas discordam que existem subsídios adequados para que as novas empresas possam adquirir novas tecnologias. O financiamento a empresas inovadoras também não é um fator que favorece o empreendedorismo, havendo insuficientes fundos de capital de risco no País. No caso da Colômbia, a pesquisa do GEM (2006) identificou uma baixa taxa de absorção tecnológica por parte das empresas novas, em torno de 18% das empresas indicaram que usam tecnologias de ponta, e a maioria (55%) afirma que trabalham com tecnologia defasada. Entretanto, a pesquisa não conseguiu detectar as causas desta baixa utilização de tecnologia na produção, indicando apenas que há a necessidade de estudar com mais profundidade a respeito das carências e dificuldades nacionais nos processos de transferência de tecnologia e também nos processos de pesquisa e desenvolvimento das empresas. Tal fato irá refletir na baixa participação de empresas que oferecem produtos novos no mercado. Apenas 19,3% das empresas novas afirmam que oferecem produtos inovadores, enquanto 80,7% não o fazem. Por fim, para os especialistas colombianos, em seu país os três fatores que mais prejudicam os empreendedores são: acesso a recursos financeiros; políticas do governo e transferência de pesquisa e desenvolvimento. Dentre os quesitos que foram mal avaliados pelos especialistas, está a dispersão dos esforços do governo para apoiar a criação de novas empresas e o crescimento das mesmas.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A América Latina constitui uma das regiões mais empreendedoras, baseando-se nos resultados da Pesquisa GEM, mas em razão de suas idiossincrasias econômicas, sociais e políticas o perfil desses empreendimentos é pouco inovador. Esse aspecto é típico de regiões em desenvolvimento, que são dependentes de padrões tecnológicos dos países desenvolvidos. Nesse sentido, observa-se o baixo potencial inovador dos países latino-americanos (5,5%). Os países que se destacam na análise são: Argentina e Chile, cujos dados também mostram que a maioria dos negócios abertos nessas nações é por oportunidade (empreendedorismo voluntário), diferentemente do Brasil, onde há uma parcela significativa de empreendedores por necessidade, que associado ao baixo grau de qualificação, em parte, explica seu pífio desempenho inovador se comparado com os demais países da região.

Por outro lado, as inovações mais comuns observadas nos países latino-americanos são do tipo por produtos (51% dos produtos são desconhecidos) e de mercados (49% atuam em segmento de baixa concorrência), cujos empreendimentos em grande parte estão relacionados aos setores de transformação e de serviços prestados aos consumidores.

Ademais, o perfil do empreendedor, independente do tipo de inovação (produto, processo ou de mercado), pode ser caracterizado pela predominância de empreendedores jovens (25 a 34 anos) e masculinos, que são motivados pela oportunidade, à exceção dos empreendimentos que passaram por inovações de processo, cuja faixa etária é um pouco maior (35 a 44 anos).

À guisa de conclusão, as pesquisas realizadas pelo GEM em todos os países selecionados apontam a necessidade de melhoria no ambiente de apoio ao inovador, em especial às empresas iniciantes. Não há um ambiente propício à inovação, o que se traduz em atividades de baixa intensidade tecnológica e produtos já conhecidos do público, levando os novos a competirem com empresas já estabelecidas no mercado.

8. BIBLIOGRAFIA

Banco Mundial. Disponível em :< <http://www.bancomundial.org/regiones/>>. Acessado em : 10/08/2007.

CARLAND, J. ; CARLAND, J.A ; KOIRANEN, M. **The Exportation of the American Model of entrepreneurship : reality or illusion ? a comparative traith study of American and finnish entrepreneurs. USASBE Annual National Conference. Proceedings, 1997.**

COMPETITIVE Strategies, Innovation and Export Performance of SMF's – COSINEXP. Relatório de Pesquisa. Recife, 1998.

DEGEN, Ronald. **O Empreendedor : Fundamentos da iniciativa empresarial.** São Paulo : McGraw-Hill, 1989.

DOSI, G. The Nature of the Innovative Process. *In*: DOSI G. (org.), **Technical Change and Economic Theory.** Printer Publishers. London, 1988, p. 221-238.

DRUCKER, Peter. **Inovação e espírito empreendedor.** 2ª. ed. São Paulo: Pioneira, 1987.

FIGUEIREDO, P. N. **Aprendizagem Tecnológica e Inovação Industrial em Economias Emergentes; uma breve contribuição para o desenho e implementação de estudos**

empíricos e estratégias no Brasil. In: Revista Brasileira de Inovação, v. 3, n. 2, jul/dez de 2004. Rio de Janeiro, RJ.

FILION, Louis Jacques. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. Revista de Administração**, São Paulo v.34, n.2, p.05-28, abr/jun 1999.

_____. **A Marketing system for micro-enterprises. UIC/AMA Research Symposium on Marketing and Entrepreneurship**. Stockholm, Sweden, jun 14-15 1996, v.2, p.150-166, 1996.

FREEMAN, C. **Inovación y la Estrategia de la Empresa. In: FREEMAN, C.;SOETE, L.(org.). The economics of industrial innovation**. London: London and Washington, 1997.

GEM

IAE. Global Entrepreneurship Monitor – GEM. Reporte Ejecutivo Argentina, evaluación de la actividad emprendedora nacional. Buenos Aires: Centro de Entrepreneurship IAE, Escuela de Dirección y Negocios, Universidad Austral, 2001, 51p.

LUECKE, Richard. **Managing creativity and innovation. Harvard Business School Press: Boston**, 2003.

OIT 2007. Disponível em:<<http://www.oit.org.pe>>. Acessado em: 10/08/2007.

POSSAS, M. **Racionalidade e Regularidades: rumo a uma integração micro-macrodinâmica. Mimeo**. Unicamp, 1988.

Reynolds, Paul *et al.* **Global entrepreneurship monitor: data collection design and implementation 1998-2003. Small Business Economics** (24), Springer 2005, p.205-231.

ROGERS, E.M. **Diffusion of Innovation**. New York: Free, 1995.

SCHUMPETER, J. A. **O Fenômeno Fundamental do Desenvolvimento Econômico. In: Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juros e ciclo econômico**. 2ª. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985. cap. II, p.43-66.

TORNATSKY, L.G.; FLEISCHER, M. **The process of technological innovation**. Massachusset: Lexington Books, 1990.

VAN DE VEM, Andrews. **Central problems in the management of innovation. Management Science**. v.32, n.5, 1986, p.590-607.

Weber, M. **A Ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 2003.