

EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO: Estudo em oficinas mecânicas em Belo Horizonte

Fillipe Santos Marques *

RESUMO

Diante das exigências atuais do mercado e a grande concorrência, as organizações do setor de oficinas mecânicas estão se reinventando de forma diferenciada para se manterem ativas no mercado. Dessa forma pode-se observar uma constante mudança no que diz respeito a empreendedorismo e inovação. O presente estudo tem como objetivo identificar e analisar as dificuldades de inovar e empreender no segmento de oficinas mecânicas em Belo Horizonte. Por meio de uma pesquisa de campo qualitativa descritiva, tomou-se como unidade de observação oito empresas que atuam no ramo de oficinas mecânicas com tempos de mercados variados. Os dados foram coletados por meio de entrevistas com roteiro semiestruturado e realizados com os proprietários das oficinas e analisados com o auxílio da técnica de análise de conteúdo. Os resultados apontam que os gestores pesquisados se preocupam em manter o seu negócio inovador para agregar valor ao mesmo. As dificuldades relatadas estão relacionadas ao alto custo de investimento, recursos financeiros, falta de profissionais capacitados, entre outros. Dentre os meios de se empreender de forma inovadora os proprietários buscam melhorias em processos já existentes, redução de custos e otimização do tempo no serviço prestado, idealizando novas ideias e serviços.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Inovação. Oficinas Mecânicas.

1 INTRODUÇÃO

O termo empreender foi dito pela primeira vez em 1940. Originado do francês “Entrepreneur”, seu significado é aquele que assume riscos ao começar algo novo segundo Santos (2014).

Schumpeter (1997) enfatiza que o empreendedorismo é um processo de “destruição criativa”, de forma que produtos podem ser destruídos e substituídos por novos. Para Dolabela (2010) o empreendedorismo é um método de transformar sonhos em realidade e, conseqüentemente se o empreendimento for bem-sucedido gerar riqueza.

Segundo Leite (2000), o empreendedor pode ser identificado como aquele que cria algo novo, porem também se pode empreender inovando alguma coisa que já existe. É aquele que é tem a capacidade de assumir os riscos antecipadamente calculados detectando oportunidades de geração de capital.

O empreendedor é a essência da inovação do mundo, fazendo com que as antigas formas de negócios fossem consideradas antiquadas segundo a visão de Schumpeter (1997).

Para Galbraith (1995), as transições tecnológicas que influenciam o mercado intensamente estão inovando em seus processos cada vez mais. O cenário mostra que a evolução tecnológica dentro das organizações se tornou uma necessidade,

* Estudante do 8º semestre do curso de Administração do Centro Universitário Unihorizontes

uma vez que isso a torna competitiva no mercado, e em termos financeiros, na maioria das vezes, reduz o custo de mão de obra.

A palavra “inovação” foi utilizada por Schumpeter (1982) para descrever uma cadeia de novidades a serem incluídas no setor financeiro e que modificam a relação entre os produtores e consumidores. Segundo o autor, isso é fundamental para o desenvolvimento econômico, uma vez que a inovação representa um crescimento da produção, surgimento de tecnologias, e com isso, a expansão das indústrias.

Nesse sentido, a inovação na visão de Rieg e Alves Filho (2003) é definida como uma consequência dos esforços que são realizados pela empresa com a finalidade de obter aperfeiçoamento dos processos e produtos já existentes, para que se torne de melhor qualidade, e também a criação de novos produtos e serviço, que podem surgir de acordo com uma necessidade ou oportunidade de mercado.

O setor automotivo tem apresentado destaques principalmente no nicho de reparos e manutenção automotiva, com tendência de se manter aquecido. Neste contexto pergunta-se: quais os principais desafios para que se possa empreender e inovar no setor de mecânica automotiva?

Por essa perspectiva o objetivo geral deste artigo é identificar e analisar as possíveis dificuldades de inovar e empreender no segmento de oficinas mecânicas na cidade de Belo Horizonte. Assim definiu-se como objetivos específicos: identificar qual a importância da inovação na organização pesquisada; identificar quais as maiores dificuldades de se empreender no segmento de oficinas mecânicas, e verificar quais os principais desafios das oficinas mecânicas em relação a inovação.

O presente estudo justifica-se academicamente por se tratar de um campo onde são possíveis inúmeras pesquisas que poderão possibilitar novos conhecimentos além de aprimorar e auxiliar aqueles que buscam informações pelo tema que foi abordado neste artigo. No âmbito social o presente estudo busca contribuir para o crescimento e compreensão das vertentes ao se inovar e empreender no setor mecânico incentivando novos estudos que corroborem com temas afins. No nível organizacional o tema pode permitir a investigação e debater as dificuldades de se inovar e empreender no setor de oficinas mecânicas.

Este estudo é composto por seis partes: introdução, referencial teórico, metodologia, apresentação e discussão dos resultados, considerações finais. A introdução é composta pela contextualização do tema, problema de pesquisa, objetivos traçados e a justificativa. Na segunda parte, apresenta-se o referencial teórico, com o ponto de vista dos autores acerca do tema, com o intuito de fundamentar o estudo. Em seguida descreve-se a metodologia utilizada, expondo o método de pesquisa, as técnicas de coleta de dados utilizada e os sujeitos de pesquisa. Na quarta parte, apresenta-se a análise de dados e posteriormente, expõem-se as considerações finais, seguida pelas referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta parte, são apresentados os fundamentos teóricos dos temas abordados visando assim fundamentar o estudo.

2.1 Empreendedorismo versus empreender

Dolabela (2010) afirma que empreender é a forma de poder transformar sonhos em realidade, e conseqüentemente, se o empreendimento for bem-sucedido, gerar riqueza.

Em complemento, Dornelas (2011) entende que os empreendedores podem ser vistos como pessoas diferenciadas que estão sempre motivadas e apaixonadas pelo que fazem, querem ser destaque diante dos demais além de imitadas.

Segundo Schumpeter (1982) o empreendedorismo é um processo de “destruição criativa”, de forma que produtos podem ser destruídos e substituídos por novos. Ainda para o autor, a ampliação econômica auxilia a descoberta de novas formas de se expandir os negócios, como estratégias empresariais criadas pelos gestores dos negócios, para redução dos custos produtivos. As organizações com maior dinamismo estimuladas por seus empresários mais agressivos atuam diretamente na exploração por mercados que ainda não foram atingidos, incorporando novos tipos de tecnologia e adaptando-se de forma contínua ao ambiente socioeconômico em função das inovações tecnológicas, procurando reduzir os gastos com insumos, máquinas e funcionários, buscando assim, a longevidade do negócio.

“O empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade.” (DOLABELA, 2010, p. 25).

O empreendedor é importante para o desenvolvimento econômico. Segundo Schumpeter (1982), muitos economistas também fizeram essa associação, pois acreditavam que de forma mecânica o motor propulsor do sistema econômico eram os empreendedores, pois esses são capazes de identificar novas oportunidades de negócio e criar novos empreendimentos.

As inovações no sistema econômico não aparecem, via de regra, de tal maneira que primeiramente as novas necessidades surgem espontaneamente nos consumidores e então o aparato produtivo se modifica sob sua pressão. Entretanto, é o produtor que, igualmente, inicia a mudança econômica, e os consumidores são educados por ele, se necessário; são, por assim dizer, ensinados a querer coisas novas, ou coisas que diferem em um aspecto ou outro daquelas que tinham o hábito de usar (SCHUMPETER, 1982, p. 48).

Ainda para Schumpeter (1982), considerar as forças independentes além de ser permissível pode se tornar necessário, uma vez que ponderar esse fator se torna fundamental na teoria do fluxo circular. Ao se analisar se há mudança é preciso tomar uma atitude distinta.

2.1.1 Sobre empreender

Dolabela (1999) afirma que um empreendedor se desenvolve no dia a dia, em convivência com outros empreendedores. O autor observa que por meio de experiências de terceiros, ele é capaz de assimilar e apreender a forma correta de empreender.

Na visão de Drucker (1989), não existe arte, nem ciência em empreender. O que existe é um conjunto de práticas, que independem do capital de giro ou retorno financeiro. O autor assinala que não existe também distinção, que o empreendedorismo se utiliza dos mesmos conceitos. Seja em casos que o indivíduo esteja começando um novo negócio, ou se o empreendedor signifique uma grande instituição já existente.

Empreender é uma tarefa que exige iniciativa, motivação e a inserção de uma ideia no mercado que agregue valor. Seja ela uma adaptação de alguma fórmula existente, ou criando uma nova ideia segundo Dornelas (2001). Em contrapartida, Chiavenato (2014) afirma que o empreendedor não deverá ser visto apenas como aquele indivíduo envolvido em novos negócios e pequenas empresas. Ele deverá abordar a inovação em todos os âmbitos do negócio, na criação de novos produtos e serviços.

Algumas características presentes no empreendedor são importantes no processo de construção de uma ideia, Chiavenato (2014) afirma que o empreendedor é aquele que desenvolve a capacidade de observar novas oportunidades, tem a aptidão com as questões financeiras e tem a sensibilidade necessária para os negócios.

Schumpeter (1961) considera que o empreendedor deve revolucionar os padrões de produção, seja analisando uma criação, ou algum método tecnológico ainda não experimentado. Desta forma o autor afirma que surgirá uma nova ideia ou uma ideia renovada, criando assim novas formas de suprir materiais ou novos comércios e organizando um novo setor ou produto.

De acordo com Chiavenato (2014), o indivíduo com este espírito é capaz de dominar os problemas e é detentor de uma enorme força de vontade em ultrapassar as adversidades, além de assumir os riscos nas tomadas de decisões e administrando a possibilidade de fracasso, em relação a questão financeira de um projeto. Na visão do autor, a necessidade de realização também se apresenta como forte característica encontrada no empreendedorismo.

No que tange aos desafios de se empreender, Pessanha (2013) assinala que existem vários desafios diferentes a serem ultrapassados. A autora observa entre eles, as discussões financeiras com possíveis investidores através de projeções, a resolução de problemas com fornecedores e até mesmo o impacto que as atividades podem influenciar tanto em sua vida profissional quanto pessoal.

Na visão da autora, o indivíduo que se dispõe a tornar-se um empreendedor deverá estar disposto a atuar em um ambiente cercado por incertezas e riscos e acima de tudo estar ciente de que irá atuar em algo novo e se desafiar em inovadoras estruturas.

Estes desafios para Pessanha (2013) são constantes e o empreendedor deve se adaptar sempre que isso venha a ocorrer, nunca perdendo o foco em suas atividades. Mesmo com todas essas adversidades, a experiência de empreender na maioria dos casos é encarada de forma positiva por indivíduos que desejam atuar em algo inovador, ou por quem atua no setor privado (PESSANHA, 2013).

Schumpeter (1997) afirma que o empreendedor é a essência da inovação do mundo, fazendo com que as antigas formas de negócios fossem consideradas antiquadas.

Para Drucker (2005) a principal ferramenta com que o empreendedor usa na criação de novas oportunidades é a inovação. Ele destaca que ela é a peça chave para o nascimento e continuidade de um empreendimento.

Os empreendedores podem ser conduzidos pela oportunidade ou por necessidade, tendo como diferença, o fundamental motivo de início de sua motivação. Sendo conceituada como oportunidade, a motivação ao discernir um

potencial nicho de mercado e como necessidade, a motivação por falta de alternativas de renda e de trabalho (GEM-BRASIL, 2007).

2.2 Inovação e empreendedorismo

A palavra “inovação” foi utilizada por Schumpeter (1982) para descrever uma cadeia de novidades a serem incluídas no setor financeiro e que modificam a relação entre os produtores e consumidores. Segundo o autor, isso é fundamental para o desenvolvimento econômico, uma vez que a inovação representa um crescimento da produção, surgimento de tecnologias e com isso a expansão das indústrias.

Através da inovação o empreendedor consegue ofertar produtos novos e de qualidade superior, e às vezes à menor custo, obtendo assim maior lucratividade.

A constante inserção de inovações faz com que a economia cresça além da capacidade de produção, mas os lucros obtidos com um processo ou serviço inovador são temporários, devido ao fato da imitação da concorrência e alastramento da cópia da ideia realizada pelo pioneiro, causando um ciclo de investimento e fazendo com que ocorra uma constante disputa por novidades (SCHUMPETER, 1982).

A inovação na visão de Rieg e Alves Filho (2003) é definida como uma consequência dos esforços que são realizados pela empresa com a finalidade de obter aperfeiçoamento dos processos e produtos já existentes, para que se torne de melhor qualidade, e também a criação de novos, que podem surgir de acordo com uma necessidade ou oportunidade de mercado.

O Manual de Oslo (2005) cita que a inovação pode ser classificada como inovação em produtos, onde se pode criar produtos ou serviços totalmente novos, ou inovação em processos, em que produtos e serviços são aperfeiçoados a partir de um já existente, podendo tais mudanças serem realizadas nos equipamentos utilizados ou até mesmo na organização da produção.

Druker (1989) já apontava que embora a inovação seja um processo necessário para o crescimento da organização, a presença de incertezas é muito grande, não sendo possível ter conhecimento em relação aos resultados, e não existe garantia de êxito, tornando-se uma infinita exploração em busca de mudanças e melhorias, de modo que agregue valor para o cliente e faça com que a empresa cresça economicamente.

Ainda segundo o autor, as organizações inserem inovações com objetivo de aumentar a competitividade ou para aumentarem a eficiência em seus processos. Essas inovações podem ser simples ou mais complexas, exigindo investimentos de pequenas ou de grandes quantias, podendo alterar o modo de trabalho, facilitando-o, ou simplesmente facilitando os meios na realização de seus processos.

A relacionar o binômio empreendedorismo e inovação, Castells (2003) ressalta que são indissociáveis, e que apesar da inovação ser o fator principal da competitividade, ela depende de pesquisa e desenvolvimento, profissionais qualificados e aptos para transformar um novo conhecimento em aumento de produção, e empreendedores que saibam ser ousados, assumindo riscos e melhorando projetos dentro da organização.

De acordo com Schumpeter (1982), empreendedorismo está relacionado com a capacidade de identificar uma oportunidade para criar algo novo, desenvolver novos mercados ou um novo meio de produção assim como utilização de novas

matérias primas. O autor afirma que empreendedor é o ser capaz de beneficiar a organização com as oportunidades de mudanças, inserindo processos inovadores no mercado, aumentando a demanda e transformando a economia.

O sucesso competitivo das organizações está diretamente ligado à suas ações de inovação, da implantação de novos produtos e serviços, novos meios de administração e também com a percepção de oportunidades de mercado segundo Porter (1998).

O autor ainda ressalta que uma organização adquire vantagem competitiva ao alinhar estratégias de forma mais acessível ou de melhor qualidade em relação à concorrência e ressalva que as inovações tecnológicas podem ter resultado positivo quando aliado a estratégias de custo e de personalização, isso é, quando a organização sai na frente dos concorrentes ganha vantagem competitiva, sendo ela importante para a prática de redução de custos.

Segundo Souza (1997) a capacidade de um indivíduo de empreender está relacionada à suas características, valores e ações.

Concordando com esse ponto de vista, Menezes (2003) ressalta que o empreendedor não se move somente em função do lucro, mas sim pela realização de um sonho, de uma conquista e vontade de se superar, demonstrando que é capaz do que lhe foi proposto.

De acordo com Ramalho, Soares e Araújo (2013) e em concordância com o autor, afirmam que essas características também agregam valor ao profissional fazendo com que as organizações demonstrem grande interesse em perfis empreendedores e salientam que para o sucesso do empreendimento é necessário ter identidade com o produto ou serviço que irá oferecer.

Schumpeter (1997) concluiu que a inovação é o principal fator de mudanças econômicas, sendo a origem da geração de lucro e desenvolvimento econômico.

Para Gonçalves, Filho E Neto (2006) a organização que consegue buscar continuamente por melhorias dos recursos através das inovações adquirem grande vantagem competitiva, conseguindo praticar preços melhores de venda para seus consumidores.

3 METODOLOGIA

A soma das alternativas ou técnicas por onde se procura por conhecimento para Andrade (2010), pode ser definido como metodologia, que mostra o percurso traçado para a realização de uma pesquisa.

Este estudo possui uma abordagem qualitativa e descritiva. Para Lakatos e Marconi (2010) método qualitativo se propõe a investigar aspectos particulares de forma detalhada, o que permitirão análise detalhada sobre o que foi investigado.

No âmbito da pesquisa descritiva para Beuren (2013) ela tem a função de investigar, verificar, relacionar e compreender os fatos ocorridos, onde o observador não tem a função de intervir no resultado.

Foi escolhida como unidade de observação oficinas na cidade de Belo Horizonte para que fosse possível obter um resultado dos sujeitos de pesquisa, onde para Vergara (2016) são fontes que irão prover informações pertinentes para que o estudo possa ser realizado. A fonte para obtenção das informações necessárias.

A pesquisa foi realizada com oito proprietários de oficinas que empreenderam e tentam inovar no setor de reparos mecânicos.

A escolha dos entrevistados foi pelo critério da acessibilidade, onde para Vergara (2016) por estar fora de qualquer critério estatístico, faz a seleção dos elementos pela facilidade de acesso a eles, uma vez que o objetivo foi identificar e analisar quais os possíveis desafios de inovar e empreender no segmento de oficinas mecânicas na cidade de Belo Horizonte.

Os dados foram coletados por meio de um roteiro de entrevista semiestruturado, no qual a estrutura é flexível, possibilitando o aproveitamento de pontos específicos. Segundo Lakatos e Marconi (2010), na entrevista de roteiro semiestruturado o entrevistador tem autonomia para desenrolar cada momento, seja qual for o rumo julgado como adequado, de modo a examinar profundamente os questionamentos.

Os dados coletados foram tratados por meio da análise de conteúdo. Segundo Minayo (2016) a análise de dados pode ser interpretada não somente como um conjunto de técnicas, mas também como a investigação dos dados encontrados a respeito do comportamento humano, o que irá proporcionar variadas aplicações.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção, apresentam-se as análises das respostas dos proprietários de oficinas mecânicas com idades e tempos de mercado diferentes considerando suas percepções sobre a importância da inovação, como se pode empreender no segmento de oficinas mecânicas além de levantar as principais dificuldades e desafios em relação a inovação. Os entrevistados foram codificados de E1 a E8 preservando dessa forma o sigilo de suas identidades. (Quadro 1).

4.1 Perfil sócio demográfico dos entrevistados

A pesquisa foi realizada com proprietários de oficinas mecânicas localizadas na cidade de Belo Horizonte. Sobre as características sócio demográficas dos participantes, foram levantados aspectos como idade, sexo, escolaridade e tempo de mercado. Todos são proprietários de oficinas mecânicas.

Os aspectos levados em consideração são: idade, sexo, escolaridade e tempo de mercado. Foram entrevistados 8 profissionais da área que possuem idade entre 28 e 63 anos, onde a maioria é do sexo masculino.

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Idade	Sexo	Escolaridade	Tempo de Mercado
E1	28 anos	Masculino	Superior Completo	3 anos
E2	37 anos	Feminino	Ensino Técnico	8 anos
E3	63 anos	Masculino	Ensino Médio completo	37 anos
E4	32 anos	Masculino	Superior Completo	4 anos
E5	35 anos	Masculino	Superior Completo	12 anos

E6	37 anos	Masculino	Pos Graduado	5 anos
E7	38 anos	Masculino	Superior Completo	10 anos
E8	45 anos	Masculino	Superior Completo	18 anos

Fonte: Dados da pesquisa

O quadro 1 aponta ainda que em relação ao grau de escolaridade 6 deles possuem superior completo, 1 ensino técnico e 1 com ensino médio completo. Quanto ao tempo de mercado existe um dos entrevistados que possui um tempo maior de mercado, entretanto os demais tem media de mais de 8 anos de presença no mercado.

4.2 A importância da inovação na organização

Para Shumpeter (1982) a inovação possibilita a oferta de produtos novos e de qualidade superior que, em algumas vezes, pode até mesmo ter um menor custo, obtendo assim maior lucratividade, aumentando a longevidade do negócio.

Percebe-se pelos relatos dos pesquisados que a inovação é importante pelo fato de estar relacionada à sobrevivência da empresa e que é importante acompanhar essas inovações para a busca de novas formas de se trabalhar, entre outras

[...] é necessário se reinventar constantemente uma vez que o mercado e as necessidades mudam constantemente, é preciso buscar formas para conseguir acompanhar essas mudanças, pois se não fizermos podemos deparar com outra, que faça e ganhe mercado (E1).

[...] é um modo de a minha empresa sobreviver (E2).

[...] para a sobrevivência da empresa, precisamos acompanhar as inovações (E4).

[...] inovar sempre é bom. Buscar novas maneiras de trabalhar, atender aos clientes. É importante (E5).

[...] estamos observando a necessidade dos nossos clientes e funcionários (E6).

[...] através da inovação acompanhamos o mercado; oferecemos estratégias que proporcionam a captação de novos clientes; ampliamos os lucros e diminuimos os custos [E8].

A inovação pode ser a consequência das atividades realizadas por uma organização com a função de aperfeiçoar os processos e produtos que já existem, para que tenham mais qualidade, e também a criação de novos, que podem ser desenvolvidos de acordo com uma necessidade ou oportunidade de mercado segundo Rieg e Alves Filho (2003) .

Assim nota-se que a inovação na percepção do grupo pesquisado, consiste em um ambiente competitivo, pode ser um diferencial mercadológico além de estarem atreladas as necessidades dos clientes e a não obsolescência da oficina.

[...] com inovação podemos ser competitivos no mercado (E2).

[...] A empresa se torna mais competitiva, ganha diferencial mercadológico e consegue acompanhar as tendências do mercado e as necessidades dos clientes (E1).

[...] a inovação é uma forma de melhorar os processos dentro da empresa, e quando os processos são executados de forma eficaz, conseguimos melhor tempo de trabalho, desperdícios (E1).

[...] necessitamos estar sempre inovando, na medida em que estas novas tecnologias estão mais acessíveis a realidade da empresa (E4).

[...] com a tecnologia cada vez mais avançada nos carros, inovar é praticamente uma obrigação (E5).

[...] é muito importante isso mantém a empresa no mesmo patamar da concorrência (E6).

[...] como é crucial para não se tornar obsoleto no mercado (E8).

Sobre a percepção dos entrevistados a respeito da importância da inovação, as respostas dos mesmos vão ao encontro os conceitos teóricos apresentados por Rieg e Alves Filho (2003).

A inovação pode ser de produtos e serviços, nessa perspectiva percebe-se que os entrevistados acreditam que se podem criar serviços novos, melhor atendimento aos clientes, aumento da qualidade dos serviços prestados, redução de custos além de aumento da carteira de clientes.

[...] podemos mudar uma forma de atendimento ao cliente (E3).

[...] investimentos em inovação buscam exatamente aumentar a qualidade do serviço e reduzir custos de operação (E4).

[...] quem investe em inovação vai sempre sair na frente (E5).

[...] criação de valor mensurável aos produtos e serviços e atrair novos clientes [E8].

Schumpeter (1982) apresenta que a inovação é uma gama de novidades que podem modificar a relação que existe entre consumidores e prestadores de serviços, e que isso é fundamental para que a economia seja desenvolvida, uma vez que a inovação representa um crescimento da produção, surgimento de tecnologias e com isso a expansão das indústrias.

4.3 As dificuldades de se empreender em oficinas mecânicas

No que tange o processo de empreender, Pessanha (2013) aponta que os maiores desafios estão relacionados às incertezas acerca do mercado e as questões da adaptação à nova rotina.

Percebeu-se pelas respostas dos pesquisados que dificuldades como incertezas, concorrência, falta de profissionais capacitados além de tempo e os riscos de perdas são fatores que devem ser muito bem analisados.

[...] necessidades do mercado, incertezas, recursos, a falta de profissionais capacitados pode dificultar muito o processo de empreender (E1).

[...] encontrar novas formas de atrair mais clientes (E3).

[...] com tanta concorrência e incertezas estamos sempre trabalhando para superar as expectativas dos clientes. Isso é um trabalho árduo (E4).

[...] o tempo necessário também pode ser um fator que irá influenciar muito na decisão de novas empreitadas (E5).

[...] alto custo dos equipamentos e dificuldade de se obter créditos (E7).

[...] riscos de perdas no negócio e a aceitação ou não no mercado dos novos produtos e serviço (E8).

Na relação entre empreender e inovar, Castells (2003) observa que são inseparáveis, e ainda que a inovação se apresente como argumento principal da competitividade, ela depende de pesquisa e desenvolvimento além de profissionais qualificados e aptos para transformar um novo conhecimento em maximização da produção.

No que tange o futuro da organização, empreender segundo Dornelas (2001) requer motivação e iniciativa de uma ideia que possa agregar valor para o mercado, seja de uma adaptação de um serviço ou produto que já existe ou de uma nova ideia.

Neste sentido observou-se pelas respostas dos entrevistados que atualização, planejamento, fatores econômicos e um diagnóstico correto das oportunidades do mercado, tornam a atividade de empreender de suma importância para a longevidade do negócio.

[...] o mercado está sempre em mutação, se não atualizarmos perdemos mercado, abrimos espaço para os concorrentes (E1).

[...] fatores econômicos podem ser importantes aspectos a serem observados quando o assunto empreender, no meu caso também fatores emocionais porque era uma realização minha como profissional de ter o meu negócio (E2).

[...] Empreender é muito importante, pois através do empreendedorismo, podem-se agregar novas práticas para consolidação da empresa e satisfação do cliente, bem como atrair outros (E5).

[...] com a expansão da informação, empreender é primordial pra não ficar pra trás (E5).

[...] assumir riscos, apoio familiar, oportunidade de mercado, planejamento e estratégia, acredito que são fatores que influenciam diretamente o futuro da minha empresa no que tange o processo de se empreender (E8).

O que está de acordo com Menezes (2003), ao enfatizar que um empreendedor não deve ser motivado apenas por lucros, mas principalmente pela concretização de um sonho, de uma conquista.

4.4 As dificuldades das oficinas mecânicas em relação à inovação

Sobre os desafios de se inovar no segmento de oficinas mecânicas observou-se que algumas respostas como conseguir melhorar processos já existentes, novas ideias e a resistência de todos envolvidos no nesse processo (sócios, funcionários, etc), foi ao encontro à base teórica apresentada por Druker (1989), quando o mesmo

diz que inovações podem ser complexas, mas que podem alterar a forma de trabalhar ou mesmo facilitar a forma de realizar suas atividades internas.

[...] deve-se estabelecer com clareza o real significado de inovação, para que todos possam ganhar conhecimento, oxigenar e contribuir para novas oportunidades, produtos, serviços ou melhoria em processos já existentes e até mesmo desenvolver ideias que conceba lucratividade (E7).

[...] os valores a serem investidos no nosso seguimento às vezes são muito elevados, o que leva os donos de oficinas a certo receio de gastar um grande valor, investir, em novas técnicas e equipamentos inovadores, e não ter o retorno que compense (E5).

[...] A resistência de alguns funcionários que não gostam de acompanhar as mudanças e tecnologia existentes (E6).

O que está de acordo com Chiavenato (2014) que afirma que o empreendedor deverá abordar a inovação em todos os âmbitos do negócio.

Apenas um dos entrevistados apresentou ideia diferente à teoria de Chiavenato no que tangem a inovação quando durante a entrevista afirmou que inovar não garante o retorno do que foi investido.

[...] inovar não é a certeza de que vai dar certo e geralmente não se consegue mensurar se aquele valor investido vai trazer algum retorno. [...] uma oficina mecânica é uma área bem complexa de se inovar (E3).

Considerando os questionamentos sobre os existências das dificuldades no processo de inovação observou-se nas entrevistas que o alto custo, mudança na zona de conforto, recursos limitados e aumento no resultado final são fatores relevantes.

[...] a maior parte dos casos o alto custo de novos investimentos (E4).

[...] ao desenvolver a inovação dentro da empresa, começa uma mudança de zona de conforto, e passa-se a usar e procurar escolhas, caminhos mais inteligentes no cotidiano da empresa, visando o ganho de valor em todos os processos e principalmente no resultado final do bem a ser ofertado (E7).

[...] identificação de o que é um bom investimento, pois como minha oficina é pequena os recursos são limitados, então tenho que ter certeza que será lucrativo para minha empresa (E2).

[...] necessidades de mercado e até mesmo o corpo funcional, pois se não tiverem engajados com as expectativas da empresa e a importância da inovação, podem enxergá-la como uma ameaça e não oportunidades de melhorias e crescimento (E1).

[...] o importante é manter a confiança de nossos clientes nos serviços que oferecemos (E3).

[...] custo, insegurança do sucesso, planejamento, equipe suscetível à mudanças, sair da zona de conforto (E8).

Nesse sentido Druker (1989), apresenta que mesmo que a inovação seja um processo necessário para o crescimento da organização, as incertezas são muitas e não garantem o êxito do investimento, tornando dessa forma uma infinita exploração

em busca de mudanças e melhorias, de modo que essas inovações agreguem valor para o cliente e faça com que a empresa cresça economicamente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo identificar e analisar quais os possíveis desafios de inovar e empreender no segmento de oficinas mecânicas na cidade de Belo Horizonte. Este estudo, de caráter qualitativo e descritivo foi realizado com os proprietários das referidas oficinas, permitindo a investigação e análise detalhada das oito empresas selecionadas por critério de acessibilidade, na percepção dos pesquisados.

Os resultados deste estudo apontam que a inovação dentro das oficinas representa um fator importante e que deve ser bem estruturado e planejado, por estar relacionado a valores e investimentos financeiros que podem impactar diretamente nos resultados e futuro da organização, entretanto apesar de observar que a maior parte dos entrevistados reconhece a importância da inovação, nem todos conseguiram inovar dentro de suas empresas como gostariam.

Em relação às dificuldades que os proprietários de oficinas em Belo Horizonte encontram para conseguir que sua empresa seja inovadora frente ao mercado, ficou evidenciado o alto custo de investimento, e como os funcionários da empresa lidam com essas inovações, foram as maiores dificuldades citadas pelos entrevistados para que se consiga manter a oficina inovadora e competitiva.

Sobre empreender e suas possíveis dificuldades nesse segmento de oficinas, observou-se que a escassez de profissionais que estejam preparados no sentido de capacitação profissional. Além disso, fatores como as incertezas do mercado, os custos, e o tempo foram mais lembrados pelos entrevistados.

Após análise do contexto apresentado acredita-se que não basta apenas ter conhecimento e experiência prática, sendo mecânico ou empresário. Todo esse aprendizado deverá estar embasado a estudos teóricos que auxiliem os empreendedores donos de oficinas a terem sucesso para manter suas empresas inovadoras e competitivas. Observou-se que empreender e inovar representa um importante desafio para os donos das oficinas e que diversos aspectos devem ser ressaltados além de bem analisados para que as decisões sejam as mais assertivas possíveis no sentido de contribuírem para um resultado positivo e satisfatório, conduzindo suas oficinas a alcançarem seus objetivos e fazendo do serviço prestado, um diferencial competitivo além de não condicionarem custos excessivos que podem causar em casos extremos, a falência da empresa.

Além desses desafios também foi observado que o número de mulheres a frente do negócio de oficinas mecânicas é muito reduzido e para esse estudo foi limitado a apenas uma, o que nos leva pensar que ainda é um setor de predominância masculina e que em estudos futuros podem ser analisados para identificar se há relevância nesse fato. Outro ponto relevante sobre a pesquisa é a diferença entre o perfil de média etária de sete dos entrevistados e a idade de um deles, sendo respectivamente 36 e 63 anos. Foi possível identificar que existe uma importante diferença de conceitos e convicções sobre a condução da empresa no sentido de empreender e inovar pois foi notório pelo relato do entrevistado com maior idade que inovar e empreender não é o seu foco para prosperar em sua oficina. .

As limitações encontradas nesta pesquisa se deram pelo prazo para elaboração de todas as fases do estudo e o número de entrevistados, pois não foi possível devido ao horário livre dos empresários, o que gerou inevitavelmente reagendamento com os mesmos.

O aprendizado adquirido através da presente pesquisa foi importante para a vida pessoal e profissional, uma vez que através dele foi possível conhecer as dificuldades que oito donos de oficinas mecânicas que atuam em Belo Horizonte enfrentam para se manterem atuantes no mercado, bem como foi possível observar as diferenças entre pensamentos e conceitos que ocorrem entre faixas etárias.

Por fim observou-se que o assunto inovar e empreender neste setor pode ser ampliado, portanto, sugere-se que pesquisas futuras sejam realizadas de forma mais aprofundada buscando também oficinas de maiores portes, bem como oficinas mecânicas gerenciadas por mulheres.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 10º ed. São Paulo: Atlas, 2010. 117p.

BEUREN, L.M. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2013.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CASTILHOS, C. C. **Inovação**. In: **CATTANI, Antonio D. (Org.). Trabalho e tecnologia**. Dicionário Crítico, Petrópolis: Vozes e Porto Alegre: UFRGS, 1997.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas**. 2ª. Ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva 2014.

DIEHL, Astor; TATIM, Denise. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004, 168 p.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. Editora Sextante. 1999. 275p.

DOLABELA, Fernando. **A corda e o sonho**. Revista HSM Management, 80, pp. 128-132. 2010.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando ideias em negócios**. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001. 263.p

DORNELAS, José. **Plano de negócios: seu guia definitivo**. 3ª. reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship):** práticas e princípios Editora Thompson Pioneira, 2005. 378.p

DRUCKER, P. **Desafios gerenciais para o século XXI.** São Paulo: Pioneira, 1989. 168p.

GALBRAITH, Jay R. **Organizando para competir no futuro.** Tradução: James Cook. São Paulo: Makron Books, 1995. 287p.

GEM-BRASIL. **Global Entrepreneurship Monitor, 2007, Empreendedorismo no Brasil.** Disponível em: <<http://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2016/10/Empreendedorismo-no-Brasil-2007.pdf>>. Acesso em 10 mar. 2019.

GONÇALVES, C. A; GONÇALVES FILHO, C; REIS NETO, M. T. **Estratégia empresarial: o desafio das organizações.** São Paulo: Saraiva, 2006.

GUIMARÃES, Sonia K. **A nova sociologia econômica e o retorno do empreendedor.** XV congresso brasileiro de sociologia. Curitiba, Jul. 2011.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Metodologia Científica.** 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010. 320p.

LEITE, Ferreira Emanuel. **O fenômeno do empreendedorismo.** 1ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 392p.

MANUAL DE OSLO. **Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação.** Produção. Produção: ARTI e FINEP. 3ª ed. 2005.

MENEZES, L.C.M. **Gestão de Projetos.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003. 227p.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais: Um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos.** São Paulo, Atlas, 2005, 138p.

MINAYO, M. C. S. (Org.); DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade.** São Paulo: Atlas, 2016. 96p.

PESSANHA, Maure. **Os desafios de empreender.** Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Colunistas/Maure-Pessanha/noticia/2013/07/os-desafios-de-empreender.html>. Acesso em 10 mar. 2019.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior.** Rio de Janeiro: Elsevier, 1998. 536p.

RAMALHO, Leonardo; SOARES, Fernando Porfirio; ARAUJO, Richard Medeiros. **A ÓTICA DA OPORTUNIDADE EMPREENDEDORA: Um estudo de caso com os micro e pequenos empreendedores do Mossoró/RN.** 2013

Disponível em <http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/article/view/1244>.
Acesso em:
Acesso em 10 mar. 2019.

RIEG, D. L; ALVES FILHO, A. G. **Esforço tecnológico e desempenho inovador das empresas do setor médico-hospitalar localizadas em São Carlos, SP.** Revista Gestão & Produção, 2003, v.10, n.3, p.293-310.

SANTOS, Bruno. **Análise histórica do surgimento do empreendedorismo.** 2014
Disponível em
<https://empreendedorismoinovador.wordpress.com/2014/05/23/analise-historica-do-surgimento-do-empreendedorismo>. Acesso em 10 mar. 2019.

SHUMPETER, Joseph Alois. **Capitalismo, socialismo e democracia.** (1952) / (editado por George Allen e Unwin Ltd. Traduzido por Ruy Jungmann). — Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico:** uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1997.178p.

SCHUMPETER, Joseph A. (1911). **A Teoria do Desenvolvimento Econômico:** os economistas. São Paulo: Abril Cultural, 1982.217p.

SOUZA, N.J. **Desenvolvimento econômico.** 3ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

TIGRE, Paulo B. **Gestão da inovação: a economia da tecnologia no Brasil.** 3ª ed. Rio De Janeiro: 2015.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.**16ª ed. São Paulo: Atlas, 2016. 104p.

APÊNDICE

QUESTINÁRIO PARA AVALIAÇÃO DE EMPREENDEDORISMO E A INOVAÇÃO NO SEGMENTO DE OFICINAS MECÂNICAS EM BELO HORIZONTE

O termo empreender foi dito pela primeira vez em 1940. Originado do francês “Entrepreneur”, seu significado é aquele que assume riscos ao começar algo novo segundo Santos, 2014.

Para Dolabela (2010) o empreendedorismo é um método de transformar sonhos em realidade, e conseqüentemente, se o empreendimento for bem-sucedido, gerar riqueza.

Segundo Schumpeter (1982) o empreendedorismo é um processo de “destruição criativa”, de forma que produtos podem ser destruídos e substituídos por novos. Ainda para o autor, a ampliação econômica auxilia a descoberta de novas formas de se expandir os negócios, como estratégias empresariais criadas pelos gestores dos negócios, para redução dos custos produtivos. As organizações com maior dinamismo estimuladas por seus empresários mais agressivos atuam diretamente na exploração por mercados que ainda não foram atingidos, incorporando novos tipos de tecnologia e adaptando-se de forma contínua ao ambiente socioeconômico em função das inovações tecnológicas, procurando reduzir os gastos com insumos, máquinas e funcionários, buscando assim, a longevidade do negócio.

“O empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade.” (DOLABELA, 2010, p.25).

O empreendedor é importante para o desenvolvimento econômico. Segundo Schumpeter (1982), muitos economistas também fizeram essa associação, pois acreditavam que de forma mecânica o motor propulsor do sistema econômico eram os empreendedores, pois esses são capazes de identificar novas oportunidades de negócio e criar novos empreendimentos.

A palavra “inovação” foi utilizada por Schumpeter (1982) para descrever uma cadeia de novidades a serem incluídas no setor financeiro e que modificam a relação entre os produtores e consumidores. Segundo o autor, isso é fundamental para o desenvolvimento econômico, uma vez que a inovação representa um crescimento da produção, surgimento de tecnologias e com isso a expansão das indústrias.

Através da inovação o empreendedor consegue ofertar produtos novos e de qualidade superior, e às vezes à menor custo, obtendo assim maior lucratividade. A constante inserção de inovações faz com que a economia cresça além da capacidade de produção, mas os lucros obtidos com um processo ou serviço inovador são temporários, devido ao fato da imitação da concorrência e alastramento da cópia da ideia realizada pelo pioneiro, causando um ciclo de investimento e fazendo com que ocorra uma constante disputa por novidades (SCHUMPETER, 1982).

Idade:

Escolaridade:

Área que atua:

1 - Vale a pena investir em inovação?

2 - Quais os benefícios em inovar no setor de oficinas mecânicas?

3 - Quais as principais dificuldades de se inovar?

4 - A inovação é importante para o futuro da empresa?

5 - A cultura da empresa é propícia a inovação? Se sim, por quê?

6 - Quais fatores podem influenciar diretamente o processo de inovação?

7 - Através da inovação é possível ofertar produtos e serviços com maior qualidade?

8 - Quais os principais benefícios ao empreender?

9 - Quais as maiores dificuldades no processo de empreender?

10 - Como a empresa supera os diversos desafios presentes no mercado?

11 - Como a oficina se mantém competitiva no mercado?

12 - Empreender é importante para o futuro da empresa?

13 - Quais fatores podem influenciar diretamente o processo de empreender?