



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciências da Informação e Documentação

JADSON LUIZ BENTO FERREIRA

**EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO: fatores  
preponderantes de sobrevivência das microempresas da  
Feira dos Importados - DF**

Brasília – DF  
Dezembro / 2009

Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciências da Informação e Documentação

JADSON LUIZ BENTO FERREIRA

Monografia apresentado ao Departamento de Administração como requisito parcial à  
obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Msc. Antônio Nascimento Junior

Brasília – DF  
Dezembro/ 2009

Ferreira, Jadson Luiz Bento.

Empreendedorismo e Inovação: fatores preponderantes de sobrevivência das microempresas da Feira dos Importados – DF/ Jadson Luiz Bento Ferreira. – Brasília, 2009.

81 f : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2009.

Orientador: Prof. Msc. Antônio Nascimento Junior, Departamento de Administração.

1. Empreendedorismo. 2. Inovação de Produtos/Serviços  
3. Micro e Pequenas Empresas. I. Título.

Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciências da Informação e Documentação

**EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO: fatores  
preponderantes de sobrevivência das microempresas da  
Feira dos Importados - DF**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de  
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do  
aluno

**JADSON LUIZ BENTO FERREIRA**

Msc. Antônio Nascimento Junior  
Professor-Orientador

Prof. Welandro Damasceno Ramalho  
Professor-Examinador

Msc. Priscila Maria de Sousa Dourado  
Professora-Examinadora

Brasília, 03 de Dezembro de 2009

Dedicou aos meus pais, *Ferreira e Regilene*, pelo amor incondicional. A minha irmã *Sumara*, pelo companheirismo. A minha namorada *Klayny Rafaela*, pela força e apoio.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus por ter me escutado e socorrido nos momentos mais difíceis dessa caminhada. Aos meus amados pais, *Ferreira e Regilene*, pelo amor incondicional e por não medirem esforços para a realização deste objetivo, e por estarem sempre ao meu lado. A minha irmã, *Sumara*, pelo companheirismo, incentivo e paciência. Aos meus avós, *André e Martinha*, pela confiança e carinho. A minha namorada, *Klayny Rafaela*, pela força, apoio e por compartilhar as alegrias e dividir momentos inesquecíveis. Aos meus tios e tias pelo afeto e pelo incentivo e por sempre acreditarem em mim. Aos meus amigos pelos momentos de alegria. Ao meu orientador, *Prof. Msc. Antônio Nascimento Junior*, por ter me acompanhado e auxiliado na construção deste trabalho. Aos meus mestres, que deixaram um pouco de si em meu coração e que contribuíram na minha formação como profissional e pessoal.

Agradeço a todos! Vocês foram à força que me impulsionou a realizar este sonho.

"Se você não tem uma visão de futuro, está condenado a viver eternamente a repetição de seu passado".

A. R. Bernard

## RESUMO

As micro e pequenas empresas possuem um papel importante no desenvolvimento econômico. Para sobreviverem num ambiente competitivo, as organizações buscam novas direções, novas conquistas, criam visões e inovações. Por serem mais flexíveis, elas são movidas pela inovação, elas constituem o palco ideal para o empreendedor. Porém, possuem maiores dificuldades na obtenção de créditos, são mais vulneráveis às mudanças do ambiente econômico. As micro e pequenas empresas têm um papel fundamental na geração de riquezas para o país, na oferta de emprego, na geração de renda, e de inovações tecnológicas. A presente pesquisa tem como objetivo identificar a relevância do empreendedorismo e da inovação de produtos/serviços para o sucesso das microempresas da Feira dos Importados - DF, sobre as perspectivas dos empreendedores e dos clientes. Trata-se de um estudo descritivo, de natureza quantitativa, realizado por meio de pesquisa do tipo levantamento ou *survey*. A amostra da pesquisa corresponde a 50 proprietários das lojas e 50 clientes. A coleta de dados deu-se com base em questionário aplicado pessoalmente pelo pesquisador. Os resultados foram analisados com auxílio do *Software Statical Package for Social Sciences* (SPSS). Os resultados apresentaram que os proprietários reconhecem a importância de investir em produtos de tecnologia avançada, de buscar lançamentos de novos produtos, e fazer pesquisas de satisfação com os clientes. Porém os clientes apontam que as suas solicitações, sugestões, e reclamações muitas vezes não são atendidas pelas empresas. Embora os lojistas ofereçam diversas formas de pagamentos (cheque, cartão, dinheiro). Verificou-se poucos incentivos governamentais para o auxílio a comercialização de produtos tecnologicamente avançados. Os proprietários possuem baixa escolaridade e possuem poucos cursos de capacitação para o gerenciamento eficaz da organização. Assim, as pequenas empresas, a qual possuem uma fragilidade maior, fracassam por não reconhecerem a necessidade de mudança. As operações do dia-a-dia, freqüentemente, tomam conta dos gestores, e estes não preparam a organização para possíveis problemas que poderão ocorrer. Um dos fatores do sucesso e da sobrevivência de uma pequena empresa, em grande parte, provém da formação e capacitação de seus atores. Deste modo o grau de inovação das organizações e o conhecimento das necessidades dos seus clientes produz diferencial competitivo e possibilita às empresas a sucesso no mercado.

1. Empreendedorismo      2. Inovação de produtos/serviços      3. Micro e Pequenas empresas



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fatores determinantes da qualidade do serviço -----	33
Figura 2 – Os cinco níveis de produto -----	40

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Desenvolvimento da Teoria do Empreendedorismo e do termo empreendedor -----	20
Quadro 2 – Decisões para um potencial empreendedor -----	33

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Características dos clientes – Variável “onde mora” -----	46
Gráfico 2 - Clientes – Variável – Costuma comprar produtos de inovação tecnológica na Feira dos Importados -----	51
Gráfico 3 – Empreendedor – Variável – Fazer pesquisas de satisfação com os clientes -----	52
Gráfico 4 – Empreendedor – Variável – Mudar a forma de atender os clientes por indicação deles -----	53
Gráfico 5 – Clientes – Variável – As empresas respondem as solicitações, reclamações e sugestões -----	54
Gráfico 6 – Clientes – Variável – Os serviços possuem qualidade, cordialidade, presteza -----	55
Gráfico 7 – Clientes – Variável – Os produtos atendem as suas exigências de qualidade, durabilidade, aspectos visuais e especificações técnicas -----	56
Gráfico 8 – Clientes – Variável – A feira dos importados oferecem produtos inovadores/serviços com preços adequados ao nível de qualidade -----	58
Gráfico 9 – Empreendedor – Qualificar os profissionais para oferecerem um melhor relacionamento com os clientes -----	59
Gráfico 10 – Característica dos empreendedores – Nível de escolaridade -----	60
Gráfico 11 – Clientes – Variável – Os funcionários demonstram conhecimento e domínio sobre os produtos/serviços comercializados -----	61
Gráfico 12 – Empreendedor – Variável – Oferecer serviço de pós-venda -----	62
Gráfico 13 – Clientes – Variável – Oferecer serviço de pós-venda -----	63
Gráfico 14 – Clientes – Variável – Oferecer diversas alternativas de pagamento---	64
Gráfico 15 – Empreendedor – Variável – Oferecer diversas alternativas de pagamento -----	64
Gráfico 16 – Empreendedor – Variável – O Sr(a) considera que seus produtos tecnológicos concorrem com outros comercializados fora da Feira dos Importados -----	65
Gráfico 17 – Empreendedor – Variável – Existem incentivos governamentais para a venda de produtos inovadores em tecnologia -----	68
Gráfico 18 – Empreendedor – Variável – O Sr(a) comercializa produtos inovadores para área educacional -----	69
Gráfico 19 – Empreendedor – Variável – O Sr(a) comercializa produtos inovadores para empresas privadas -----	69
Gráfico 20 – Empreendedor – Variável – O Sr(a) comercializa produtos inovadores para empresas governamentais -----	70

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Número de funcionários por porte de empresa -----	29
Tabela 2 – Estimativas de empreendedores -----	34
Tabela 3 – Tempo de feira dos proprietários -----	44
Tabela 4 – Características dos Empreendedores - Variável Sexo -----	44
Tabela 5 – Características dos Empreendedores – Nível de Escolaridade -----	45
Tabela 6 – Característica dos Clientes -----	45
Tabela 7 – Frequência de compra dos Clientes -----	47
Tabela 8 – Empreendedor – Variável – Investir em produtos novos e de tecnologia avançada -----	49
Tabela 9 – Empreendedor – Variável – Buscar informações a respeito de lançamento de novos produtos -----	50
Tabela 10 – Clientes – Variável – Sr(a) costuma compra produtos de inovação tecnológica na Feira dos Importados -----	51
Tabela 11 – Percepção do Empreendedor sobre a pesquisa de satisfação com os clientes e mudar a forma de atender por indicação deles -----	52
Tabela 12 – Clientes – Variável – As empresas respondem as solicitações, reclamações e sugestões -----	54
Tabela 13 – Percepção dos clientes sobre a qualidade, cordialidade e presteza dos serviços e sobre a durabilidade e especificações do produto -----	55
Tabela 14 – Clientes – Variável – O prazo de entrega é respeitado na data combinada -----	56
Tabela 15 – Percepção dos empreendedores sobre o preço e a qualidade como fator determinante para os clientes -----	57
Tabela 16 – Clientes – Variável – A feira dos importados oferecem produtos/serviços inovadores com preços adequados ao nível de qualidade-----	57

Tabela 17 – Empreendedor – Variável – Qualificar os profissionais para oferecer um melhor relacionamento com os clientes -----	<b>59</b>
Tabela 18 – Clientes – Variável – Os funcionários demonstram conhecimento e domínio sobre os produtos/serviços comercializados -----	<b>60</b>
Tabela 19 – Clientes e Gestores – Variável – Oferecer serviço de pós-venda ----	<b>62</b>
Tabela 20 – Clientes – Variável – Oferecer diversas alternativas de pagamento---	<b>63</b>
Tabela 21 – Empreendedor – Variável – O Sr(a) considera que seus produtos tecnológicos concorrem com outros comercializados fora da Feira dos Importados -----	<b>65</b>
Tabela 22 – Clientes – Variável – A feira dos importados possui variedades de produtos inovadores/ serviços satisfatórios-----	<b>66</b>
Tabela 23 – Empreendedor – Variável – O Sr(a) comercializa produtos inovadores divulgados nos meios de comunicação -----	<b>66</b>
Tabela 24 – Empreendedor – Variável – Existem incentivos governamentais para a venda de produtos inovadores em tecnologia -----	<b>67</b>
Tabela 25 – Percepção dos empreendedores sobre a comercialização de produtos inovadores, na área educacional, nas empresas privadas, empresas governamentais -----	<b>68</b>

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
1.1. Formulação do problema de pesquisa	13
1.2. Objetivo geral	15
1.3. Objetivos específicos	15
1.4. Justificativa	15
1.5. Métodos e técnicas de pesquisa	15
1.6. Estrutura e organização da monografia	17
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>18</b>
2.1. Evolução histórica do empreendedorismo	18
2.2. Conceitos de empreendedorismo	20
2.3. Características dos empreendedores	23
2.4. Características das micro e pequenas empresas	28
2.5. Atividade empreendedora	31
2.6. Inovação – produto e serviços	35
<b>3. METODOLOGIA</b>	<b>42</b>
3.1. Tipo e descrição geral da pesquisa	42
3.2. Caracterização da empresa	42
3.3. População e amostra	43
3.4. Caracterização dos instrumentos de pesquisa	47
3.5. Procedimentos de coleta e de análise de dados	48
<b>4. RESULTADO E DISCUSSÃO</b>	<b>49</b>
4.1. Produtos de inovação tecnológica – Percepção dos Empreendedores e Clientes	49
4.2. Satisfação dos Clientes – Percepção dos Empreendedores e Clientes	51
4.3. Preço e qualidade dos produtos/serviços – Percepção dos Empreendedores e Clientes	57
4.4. Qualificação dos profissionais - Percepção dos Empreendedores e Clientes	58
4.5. Serviço de Pós-venda e alternativas de pagamento - Percepção dos Empreendedores e Clientes	61
4.6. Concorrência e variedade de produtos - Percepção dos Empreendedores e Clientes	65
4.7. Incentivos governamentais e setores de comercialização - Percepção dos Empreendedores e Clientes	70

<b>5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES-----</b>	<b>71</b>
<b>REFERÊNCIAS-----</b>	<b>74</b>
<b>APÊNDICES -----</b>	<b>79</b>
APÊNDICE A - Questionário Inovação de Produtos e Serviços – Empreendedor	<b>79</b>
APÊNDICE B - Questionário Inovação de Produtos e Serviços – Clientes-----	<b>81</b>

# **1. INTRODUÇÃO**

## **1.1. Formulação do problema de pesquisa**

Em um ambiente globalizado, atualmente, as organizações buscam incansavelmente o seu maior desempenho econômico e manter-se no mercado altamente competitivo. As constantes mudanças, o rápido desenvolvimento de novas tecnologias, a maior exigência dos clientes em relação a produtos e serviços, a necessidade crescente de qualificação profissional, a fiscalização e ideologias ambientais, entre outras têm impactado de forma incisiva nos vários tipos de empresas.

As organizações em busca de vantagens competitivas, procuram novas direções, novas conquistas, criam visões e inovações, que possibilitem a adequação, a evolução e até mesmo a sua sobrevivência. Assim, elas prezam indivíduos com comportamentos organizacionais que incluem a capacidade de criar, inovar e serem flexíveis. O empreendedor é o autor desta nova concepção de organização (SOUZA, 2005). “O empreendedorismo passou a ser considerado um elemento fundamental na busca pela competitividade das organizações” (RAUPP; BEUREN, 2006, p.419).

Além de indivíduos empreendedores, para que exista um sistema empreendedor de sucesso necessita de grande participação uma diversidade de atores e instituições empreendedoras, incluindo pequenas e grandes empresas, universidades e fontes de financiamento e de apoio (BESSANT; TIDD, 2009).

As micro e pequenas empresas possuem um papel importante no desenvolvimento econômico mundial. Atualmente, pelo encolhimento de ofertas de emprego, muitas pessoas buscam novas alternativas de sobrevivência. O trabalho por conta própria vem aumentando de forma significativa. Porém, a perspectiva de criar novos negócios pela necessidade não corresponde, genuinamente, ao espírito empreendedor. Este observa o mercado e identifica uma oportunidade, um novo serviço/produto que atenda as expectativas dos consumidores (DOLABELA, 1999).

Portanto, o grau de inovação das organizações produz diferencial competitivo e possibilita às empresas a sobrevivência no mercado. Deste modo, a inovação das empresas difere de acordo com o seu tamanho, grande ou pequeno porte, possuindo vantagens e desvantagens. As grandes empresas exploram inovações

que requerem grandes despesas em pesquisa e desenvolvimento e ganham na economia de escala e de escopo. Por outro lado, as pequenas empresas prosperam em inovações ao explorarem nichos de mercados menores e por terem uma estrutura menos burocratizada, o que resulta em maior motivação, e conseqüentemente, maior estimula a inovação (BESSANT; TIDD, 2009).

Segundo Schumpeter (1982, p.48) o empreendedor é responsável pela “destruição criativa”, ou seja, eles criam novas necessidades e inicia a mudança econômica, e os consumidores são levados a querer coisas novas, diferentes daqueles que tinham o hábito de consumirem. Essa substituição de antigos produtos e hábitos de consumir por novos caracteriza o desenvolvimento econômico.

O empreendedorismo consiste em identificar, avaliar e moldar uma idéia, para que esta tornar-se um conceito de negócio. Deste modo, é necessário transformar idéias em inovações. As características atribuídas ao empreendedor possuem semelhanças as habilidades necessárias à criatividade e à inovação, são elas: identificar formas de lucrar com as mudanças e as oportunidades; possuem foco naquilo que realmente almeja; possuem redes de relacionamentos que contribuem para o alcance dos objetivos (BESSANT; TIDD, 2009).

O entendimento das características dos empreendedores é de suma importância para o fomento do ambiente onde estão inseridos. De acordo com Schumpeter (1982) o empreendedor é um tipo particular de pessoa, pois a realização de combinações novas é ainda uma função especial, e requer um comportamento peculiar. Portanto, pela grande participação das micro e pequenas empresas na atividade econômica, e as peculiaridades das características empreendedoras, passa a ser determinantes para o nascimento e sucesso das organizações. Assim, o questionamento deste estudo é: identificar a relevância do empreendedorismo e da inovação de produtos/serviços para o sucesso das microempresas da Feira dos Importados - DF, sobre as perspectivas dos gestores e dos clientes.

## **1.2. OBJETIVO GERAL:**

Identificar a relevância do empreendedorismo e da inovação de produtos/serviços para o sucesso das microempresas da Feira dos Importados - DF, sobre as perspectivas dos gestores e dos clientes.

## **1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Discutir os conceitos de Empreendedorismo.
- Descrever as principais características dos Empreendedores.
- Descrever a importância das micro e pequenas empresas na atividade econômica do DF.
- Relacionar as características do potencial empreendedor com o desempenho econômico.
- Descrever o conceito de Inovação de produtos e serviços.

## **1.4. JUSTIFICATIVA**

O termo empreendedor possui muita confusão teórica a respeito da sua definição, porém este campo está em continua expansão, por serem elementos importantes no desenvolvimento do sistema econômico (FONSECA et al. 2008).

A partir de 1985, as pesquisas referentes ao empreendedorismo e a educação empreendedora encontra-se em expansão, principalmente promovidos por fatores como: o reconhecimento de pequenas empresas e a sua importância na geração de empregos e na inovação; o aumento na abordagem do empreendedor na mídia, as grandes organizações não oferecem ambientes para a auto-realização; e as novas formas de estrutura de emprego (HISRIC; PETERS, 2004).

É cada vez mais crescente o número de estudos e pesquisas realizadas na tentativa de entender as forças psicológicas e sociológicas que movem o empreendedor de sucesso. Porém, são poucos os estudos que tratam de sua mensuração (VEIT; GONÇALVES FILHO, 2008).



A sociedade possui uma visão equivocada das micro e pequenas empresas sobre o seu destaque e a sua influência no desenvolvimento econômico do país, a geração de empregos, rendas e participação no mercado empresarial. Pouca pesquisa tende se preocupado com a inovação em pequenas empresas, as pesquisas geralmente concentram-se no pequeno grupo de espetaculares sucessos de alta tecnologia, em vez de nas muito mais numerosas pequenas empresas comuns, que lidam com a introdução de tecnologia da informação em seus sistemas de distribuição (BESSANT; TIDD, 2009).

Percebe-se, também, que estudos são realizados com o intuito de se identificar os aspectos relacionados aos resultados e ao desempenho das empresas no contexto gerencial, mas poucos, ou quase nenhum, encontram-se estruturados em bases que associam o potencial do perfil empreendedor com o desempenho do negócio, buscando explicar o quanto esta integração impacta no sucesso e nos resultados dos negócios. (VEIT; GONÇALVES FILHO, 2008)

O fomento da economia está ligado ao desenvolvimento das micro e pequenas empresas, estas possuem importante papel na geração de renda. Vários fatores são considerados para que as micro e pequenas empresas obtenham vantagem competitiva, e conseqüentemente, a sua sobrevivência no mercado. Assim, o empreendedorismo é apontado pelo SEBRAE (2007) como o principal elemento para o sucesso da empresa. Porém, existem poucos estudos sobre o empreendedorismo e inovação e a sua relevância no sucesso das microempresas. O foco deste estudo busca o preenchimento desta lacuna, principalmente, aos estudos relacionados no âmbito do Distrito Federal.

## **1.5. Métodos e Técnicas de Pesquisa**

Trata-se de um estudo descritivo, de natureza quantitativa, realizado por meio de pesquisa do tipo levantamento ou *survey*. A amostra da pesquisa corresponde a 50 proprietários das lojas e 50 clientes. A coleta de dados deu-se com base em questionário aplicado pessoalmente pelo pesquisador. Os resultados foram analisados com auxílio do *software Statiscal Package for Social Sciences (SPSS) for Windows* versão 17.0.

## **1.6. Estrutura e Organização da Monografia**

O primeiro capítulo discorre sobre a evolução histórica do empreendedorismo e do termo empreendedor. O segundo apresenta os principais conceitos acerca do empreendedorismo. O terceiro aborda as características dos empreendedores. O próximo é referente às micro e pequenas empresas e a sua importância na economia. O quinto versa sobre os principais motivos da abertura de um novo negócio e a atividade empreendedora. O sexto apresenta conceitos de inovação de produtos e serviços.

Segue-se pelo percurso metodológico no qual fundamenta a construção do estudo, o tipo de pesquisa, a caracterização da empresa, a população e amostra, o instrumento utilizado, os procedimentos de análise e coletas de dados. Em seguida, a apresentação dos resultados e a sua discussão, e finaliza com as considerações finais.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo apresenta os fundamentos teóricos a qual embasaram o estudo, deste modo, começa pela origem do termo empreendedor até a concepção atual, os principais conceitos sobre empreendedorismo, as características atribuídas ao empreendedor, a importância da micro e pequenas empresas, a atividade empreendedora, e por fim, os conceitos sobre inovação de produtos e serviços.

### 2.1. Evolução histórica do empreendedorismo

A origem do termo empreendedorismo refere-se a palavra francesa *entrepeuner* o que significa na sua tradução literal “aquele que está entre” ou intermediário. Na idade média, o empreendedor era considerado o indivíduo que administrava grandes projetos de produção, como obras de castelos, prédios públicos e fortificações. Somente no século XVII o empreendedorismo passou a ter relação com o risco, onde era empregado como aquela pessoa que possuía acordos contratuais com o governo para desempenhar um serviço ou produto, os preços eram fixos, o que levava o empreendedor a arcar com os lucros ou prejuízos. No século XVIII diferenciaram-se os capitalistas (investidores), aquelas pessoas que emprestavam dinheiro, dos usuários do capital (empreendedores), indivíduos que possuía uma idéia e necessitava de recursos financeiros para a execução de um novo produto (HISRICH; PETERS, 2004).

Num contexto de mudanças, onde o regime econômico rural cedeu lugar ao mercantilismo. Empreender significava mobilizar meios para fins, de uma maneira distinta daquela usualmente utilizada pela sociedade, ou seja, empreender implicava renovar. Somente no século XVIII, a empresa figura na sociedade francesa com o conceito e aceção moderna: sistema de produção capitalista, estabelecimento de produção e estabelecimento industrial (SOUZA, 2005).

De acordo com Fillion (1999a) a qual reflete sobre as principais teorias da literatura empreendedora, o termo *entre-preuner* têm seus primeiros passos na França do século XII, utilizado para designar “aquele que incentiva brigas”. Em meados do século XV, surgiu a definição na qual era sinônimo de “alguém que assumia alguma tarefa”. No século XVI, o seu significado mudou para “alguma ação bélica violenta”,

ou seja, era empregado para caracterizar os que assumiam responsabilidades e dirigiam ações militares. Assim, o termo que ganhou significado atual, foi definido no início do século XVIII, como aquele que identifica uma oportunidade de negócio e assume o risco para a sua execução.

Nesse mesmo período, na Inglaterra, as palavras *projector* (projetor) e o *undertaker* (empresário) eram denominados para referir aos empreendedores. “O termo *undertaker* foi usado no século XIV em diante ao mesmo tempo que *entrepreneur* na França”. Deste modo, os termos gradualmente adquiriram o significado de uma pessoa envolvida em um projeto de risco do qual um lucro impreciso poderia ser obtido (MASIERO, 2007.p.407)

A partir do século XX, a importância das empresas cresceu a ponto de atualmente as sociedades serem compostas por organizações. Com uma estrutura de mercado cada vez mais globalizado, complexo e orientado à qualidade e à satisfação do cliente, as organizações do século XXI prezam indivíduos com características que incluem a capacidade de criar, inovar e serem flexíveis. Deste modo, o empreendedor é o autor desta nova concepção de organização (SOUZA, 2005).

Peleias et al. (2007) fizeram um apanhado histórico da prática do empreendedorismo e a sua relação com o crescimento econômico das nações. E verificou que somente a partir do século XVIII, com a revolução industrial na Inglaterra e advento do capitalismo, os crescimentos das nações passaram a serem expressivos. Isso se deve aos fatores de reconhecimento, *status* e recompensas pelo ato de empreender, antes não visto na evolução histórica.

Segundo Filion (1999a) um dos primeiros pensadores da atividade empreendedora foi o economista Cantillon, em 1755. Porém foi Jean-Baptiste Say que foi considerado o pai do empreendedorismo, pois foi o primeiro a definir as “fronteiras do que é ser empreendedor na concepção moderna do termo”, assim, foi ele que disseminou o alicerce desse campo de estudo.

Entretanto, foi Schumpeter em 1928, que desenvolveu o campo do empreendedorismo, ao associá-lo a inovação e a sua significativa importância na compreensão do desenvolvimento econômico (FILION, 1999a).

O quadro 1 apresenta de forma resumida a evolução histórica e o desenvolvimento do termo empreendedor.

<b>Empreendedor - Origina – se do francês, significa aquele que está entre ou estar entre</b>	
<b>Idade Média:</b>	Participante e pessoa encarregada de projetos de produção em grande escala.
<b>Século XVII:</b>	Pessoa que assumia riscos de lucro (ou prejuízo) em um contrato de valor fixo com o governo.
<b>1725:</b>	Richard Cantillon – pessoa que assume riscos é diferente da que fornece capital.
<b>1803:</b>	Jean Baptiste Say – lucros do empreendedor separados dos lucros de capital.
<b>1876:</b>	Francis Walker – distinguiu entre os que forneciam fundos e recebiam juros e aqueles que obtenham lucro como habilidades administrativas.
<b>1934:</b>	Joseph Schumpeter – o empreendedor é um inovador e desenvolve tecnologia que ainda não foi testada.
<b>1961:</b>	David McClelland – o empreendedor é alguém dinâmico que corre riscos moderados.
<b>1964:</b>	Peter Drucker – o empreendedor maximiza as oportunidades.
<b>1975:</b>	Albert Shapero – o empreendedor toma iniciativa, organiza alguns mecanismos sociais e econômicos, e aceita riscos de fracasso.
<b>1980:</b>	Karl Vesper – o empreendedor é visto de modo diferente por economistas, psicólogos, negociantes e políticos.
<b>1983:</b>	Gifford Pinchot – o intra-empreendedor é um empreendedor que atua dentro de uma organização já estabelecida.
<b>1985:</b>	Robert Hisrich – o empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando o tempo e esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação econômica e pessoal.

**Quadro 1 - Desenvolvimento da Teoria do Empreendedorismo e do termo empreendedor**

FONTE: HISRICH e PETERS (2004, p.27).

## 2.2. Conceitos de empreendedorismo

Um dos grandes desafios para os pesquisadores sobre o empreendedorismo é a definição do seu conceito. Souza (2005) enfatiza que o campo de estudos de empreendedorismo passou por uma grande expansão após a década de 1980, a qual incorporou diversas áreas, como a social, a econômica, a política e a comportamental. A grande amplitude do termo causa divergências entre os pesquisadores.

De acordo com Filion (1999a) as diferenças, via de regra, ocorrem porque pesquisadores tendem a perceber e definir o empreendedorismo e o empreendedor usando premissas de suas próprias disciplinas. Deste modo, o autor procurou definir o termo, mais abrangente possível, com o objetivo de ser um denominador comum, assim, conceitua o empreendedor como:

O empreendedor é uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e a tomar decisões moderadamente arriscadas que objetivam a inovação, continuará a desempenhar um papel empreendedor (FILION, 1999a. p.17).

Portanto, Dolabela (1999) define empreendedores como aqueles que criam uma empresa, ou compra, mas, introduz inovações, assumem riscos, agrega novos valores, também pode ser um empregado que introduz inovações em uma organização, o que provoca o surgimento de valores adicionais.

O conceito de empreendedor diferencia no modo a qual ele pode ser vista. Assim um empreendedor pode ser um fundador de uma organização, o gerente da sua própria empresa, ou líder inovativo de uma organização de propriedades de outros (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2000).

De acordo com o *Global Entrepreneurship Monitor 2008* (GEM) que tem como principal objetivo avaliar o papel do empreendedorismo como propulsor do crescimento econômico, possui uma definição ampla do termo, conceituada como:

Qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento, como por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente por um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresas já estabelecidas (GEM, 2008. p.132).

Segundo Souza (2005) o campo de estudo do empreendedorismo pode ser dividido em duas vertentes: o econômico, representado por pensadores como Schumpeter; e o comportamental, por pensadores como McClelland. Assim, de forma ampla, os economistas tendem a associar empreendedorismo com inovação, enquanto os comportamentais concentraram-se nas características criativas e intuitivas dos indivíduos empreendedores.

No enfoque economista, com referência à Schumpeter, o empreendedorismo consiste na percepção e a exploração de novas oportunidades, no âmbito dos negócios, utilizando recursos disponíveis de maneira inovadora. Assim, o empreendedor é capaz de descobrir nichos, bem como fontes de produtos e serviços. Ele é o impulsionador e o motor do sistema capitalista (SOUZA, 2005).

De acordo com Schumpeter (1982) o empreendedorismo é a realização de combinações novas. E o ator para a sua execução é chamado de empreendedor. Esses dois conceitos, segundo o autor, descrevem como sendo o fenômeno fundamental do desenvolvimento econômico.

O empreendedor como agente de inovação, este conceito explorado por Schumpeter (1982), o define como aquele que introduz alguma inovação, e provoca um crescimento no sistema econômico. As inovações diferenciam-se das invenções, o primeiro consiste numa nova combinação de recursos produtivos, e o segundo são novas idéias e conceitos. As inovações são caracterizadas pela: introdução de novos produtos no mercado ou de produtos existentes, mas aperfeiçoados; novos métodos de produção; abertura de novos mercados; utilização de novas fontes de matérias-primas; e o surgimento de novas formas de organização de uma indústria. Portanto, o empreendedor é um criador de novas oportunidades, capaz de alterar, o próprio paradigma tecnológico ou produtivo existente.

No aspecto comportamental, uma das maiores referências foi McClelland, em 1961 , onde relaciona o conceito de empreendedor à necessidade de sucesso, de reconhecimento, de poder, controle, e a propensão a correr riscos. O principal fator motivador do comportamento empreendedor é a necessidade de realização do indivíduo (SOUZA, 2005).

Entretanto, Filion (1991, p.64) conceitua o empreendedorismo como “alguém que concebe, desenvolve e realiza visões”. Para isso, o empreendedor precisa ocupar o nicho escolhido, adquirir conhecimento necessário para implantar a sua empresa, ser proativo, identificar oportunidades, e estar continuamente num processo dinâmico de aprendizagem, que o auxiliará na formulação e desenvolvimento da sua visão.

Os empreendedores são definidos pela sua capacidade de construir e destruir conexões, alterar as configurações das redes e transformar as estruturas de mercado, lançar novos produtos, criar novos nichos, novas combinações de produtos e mercados. Nesta conjuntura, o empreendedor passa a ser um agente de conexões, mas capaz de forjar redes com diferentes graus de inovação na combinação de recursos novos e/ou antigos dispersos no mercado (VALE; WILKINSON; AMANCIO, 2008).

O termo empreendedor, segundo Fonsêca (2008), ainda possui muita confusão teórica a respeito da sua definição, porém o campo de estudo está em contínua expansão, por ser um elemento fundamental na sustentabilidade e no desenvolvimento do sistema econômico. Portanto, o autor conceitua o empreendedor como o fenômeno que cria novas oportunidades de mercado.

O empreendedorismo consiste num conjunto de características do indivíduo inerentes a ela e outras que podem ser aprendidas ao longo dos anos. Um dos elementos chave para pessoas que se identificam como empreendedores, é a inovação. Deste modo, o empreendedor pode ser considerado como um indivíduo que transforma uma simples idéia em um grande empreendimento. Os elementos acima citados aliados a uma forte determinação com alto grau de audácia, confiança na intuição, nas faculdades racionais, na capacidade de pensar taticamente e planejar estrategicamente no senso da faculdade de negócios caracterizam o indivíduo empreendedor. (RAUP e BEUREN, 2006).

### **2.3. Características dos empreendedores**

As características empreendedoras, segundo Dolabela (1999) podem ser desenvolvidas e adquiridas, e a grande importância do seu estudo deve-se ao peso deste no desenvolvimento da economia. Deste modo, o indivíduo portador das condições para empreender saberá aprender que for necessário para criar, desenvolver e realizar sua visão.

Segundo Fillion (2000), as principais características comumente atribuídas aos empreendedores são: diferenciação, intuição, visionários, envolvimento, experiência em negócios, trabalhadores incansáveis, trabalham em rede com moderação, tem o seu próprio sistema de relação com os empregados, controladores do comportamento das pessoas ao seu redor, aprendizagem dos seus próprios padrões, e possuem um ídolo empreendedor durante a sua juventude.

Portanto, com vasta revisão de literatura relacionada aos conceitos de empreendedorismo e empreendedor, Souza (2005) buscou congrega as semelhanças das características empreendedoras citadas pelos autores pesquisados. Assim, as características mais comuns, ou seja, o que caracteriza um



empreendedor são: a inovação, a busca de oportunidades, a criatividade, o correr riscos. Estas podem ser reconhecidas como um grupo de características vinculadas ao empreendedor.

De acordo com Dolabela (1999) as principais características referentes ao empreendedor são: possui iniciativa, autonomia, autoconfiança, otimismo, necessidade de realização, aprende com os erros, sabe buscar, utilizar e controlar os recursos, assumem riscos calculados, conhece o setor que atua, descobre nichos, e tem uma pessoa (ídolo-empresendedor) que o influencia.

Souza (2005) enfatiza que um dos fatores do sucesso e da sobrevivência de uma pequena empresa, em grande parte, provém da formação e capacitação de seus atores, voltada não só para conhecimentos e habilidades técnicas e gerenciais, mas, principalmente para a criatividade e a auto-realização, o que são aspectos fundamentais do empreendedor.

Para atingir os seus objetivos, o empreendedor precisa desenvolver competências necessárias para isto. Dolabela (1999) elenca alguns elementos necessários, a saber: ser pragmático, possuir pensamento sistêmico, ter visão, ação, ser polivalente, saber negociar, coordenar as múltiplas atividades, adaptam-se as condições, construir redes de relacionamentos, e delegar. Porém, para o total desenvolvimento dessas competências, o empreendedor requer a aprendizagem de certos fatores, como: a análise setorial, a avaliação dos recursos e dos custos necessários, obter informações e minimizar os riscos, possuir a técnica, fazer o diagnóstico do setor, conhecimento de *Marketing* e gestão, conhecer o cliente, gestão de recursos humanos, e gestão de operações.

Filion (2000) aborda as principais diferenças entre gerenciamento e empreendedorismo, estas encontram-se nos métodos operacionais e nos sistemas de atividades humanas de cada um, dentro da organização. Os gerentes buscam trabalhar dentro das especificações existentes, perseguem o uso eficiente e efetivo dos recursos para atingir metas e objetivos, padrão de trabalho racional, adaptam a mudanças, e possuem foco em processos desenvolvido no meio em que trabalha. Por outro lado, os empreendedores estabelecem uma visão, identificam recursos para torná-la realidade, criam mudanças, define uma estrutura de trabalho (tarefa e funções), foco em processos resultantes de uma visão diferenciada do meio, e padrão de trabalho que implica intuição, imaginação e criatividade.

Portanto, a visão consiste numa representação, uma imagem criada na mente do empreendedor. A visão guia e inspira como o objetivo deve ser alcançado, não necessariamente, um plano plenamente articulado, pois a visão permite o empreendedor adaptá-lo às suas experiências (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2000).

Contudo, para adquirir características empreendedoras além dos fatores comportamentais é necessário os conhecimentos gerenciais, o domínio das ferramentas necessárias para o alcance de sua visão (DOLABELA, 1999).

Segundo Mintzberg; Ahlstrand; Lampel (2000), quatro características dos empreendedores corroboram à geração de estratégias. A primeira é a busca constante de novas oportunidades, os problemas provenientes delas são colocados como segundo plano. O segundo refere a centralização do poder na mãos do empreendedor, a não formalização do planejamento, a sua visão o substitui, esta instrui a suas ações e decisões. O terceiro consiste em que os empreendedores procuram condições de incertezas, onde a organização poderá obter maiores ganhos. Por último, o empreendedor é motivado pela necessidade de realização, assim, o crescimento é a meta dominante da organização empreendedora, a qual caracteriza a manifestação tangível de sua realização.

Filion (2000) aborda que os métodos educacionais, atualmente, não levam em conta as diferenças básicas entre gerentes e empreendedores, eles possuem abordagem distintas, enquanto os gerentes priorizam a aquisição de *know-how*, os empreendedores adquirem o autoconhecimento. O autor distingue as principais diferenças entre a formação gerencial e empreendedor. A formação gerencial busca estar baseada na cultura de afiliação, voltada para aquisição do *know-how* para uma melhor especialização, criam padrões que buscam regras gerais e abstratas, autoconhecimento com ênfase na adaptabilidade. Os empreendedores possuem uma formação baseada na cultura de liderança, autoconhecimento com ênfase na perseverança, criam padrões para aplicações específicas e concretas, aquisição de *know-how* para diferenciar-se no mercado.

Deste modo, os programas para o desenvolvimento dos empreendedores precisam estar em consonância com as suas principais características, para isso o ensino necessita focar a autonomia, flexibilidade, a criatividade, liderança, perseverança e

determinação. Porém, o conhecimento básico de gerenciamento é de suma importância, como o ensino de *Marketing*, finanças, contabilidade (FILION,2000).

Filion (1999b) com intuito de diferenciar empreendedores e operadores, do ponto de vista das atividades gerenciais e descrever quais sistemas de pensamentos eles utilizam como base para as suas ações, fomentou a pesquisa que examina os sistemas de atividades de 116 gerentes-proprietários. O método utilizado foi o de pesquisa aplicada, qualitativa e exploratória, e técnicas como entrevistas semi-estruturadas. Os gerentes-proprietários foram classificados como empreendedores ou operadores, o que os diferencia é a introdução de alguma inovação (um novo produto/serviço), elemento essencial para os empreendedores.

O processo de gerenciamento empreendedor foi dividido em cinco elementos principais que fornecem a estrutura na qual desempenham as atividades gerenciais: visualizar, criar uma arquitetura de negócio, animar/dar a vida, monitorar, e aprender. O processo de visão consiste como uma imagem projetada de uma situação de futuro desejada, para isso, o empreendedor identifica um interesse em um setor de negócio, entende com o tempo como funciona o setor de negócio, com o conhecimento/intuição e entendimento cria uma oportunidade de negócio, e posteriormente identifica o nicho a ser explorado e defini os contextos organizacionais que melhor atinge a visão estabelecida. Assim, a visão significa identificar e dar sentido ou direção às atividades subseqüentes. A criação da arquitetura de negócio pelos empreendedores são menos formais, onde regra de estrutura organizacional e hierarquia são poucos rígidas. Animar/dar a vida consiste em que os empreendedores comunicam a sua visão aos empregados e todos trabalham rumo ao objetivo comum. O processo de monitora/controlar é feito pelos empreendedores de forma a acompanhar o desenvolvimento das tarefas, possíveis ajustes e correções para atingir o resultado desejado. Aprendizagem é constante entre os empreendedores e consiste em ser uma das características mais marcantes. (FILION, 1999b)

O processo gerencial dos operadores possui seis elementos essenciais no desempenho das atividades gerenciais: selecionar, desempenhar, atribuir, alocar, monitorar e ajustar. O critério de seleção e identificação do negócio é baseado nas habilidades por eles adquiridas, ou seja, o uso da sua perícia e potencial são os fatores da escolha do negócio. O processo de desempenho dos operadores está

muito ligado as tarefas, as atividades do dia-a-dia do que a comunicação da visão. A atribuição dos empregados está focada nas tarefas por ele desempenhadas para a obtenção de resultados concretos e imediatos. O processo de alocação de recursos dos gerentes operadores é de usar o mínimo de recurso possível. A monitoramente e ajuste dos operadores são mais específicos, ou seja, monitoramento técnico para possíveis ajustes. (FILION, 1999b)

Deste modo, Filion (1999b) conclui que a maior diferença entre os sistemas de empreendedores e operadores consiste no desenvolvimento de uma visão. Os empreendedores possuem visões, onde estão totalmente comprometidos com a sua realização. Os operadores, por outro lado, simplesmente querem dar bom uso às suas habilidades técnicas, de forma a ganhar a vida. O processo de empreendedorismo é envolvente e total. Para os operadores, a sua vida profissional é apenas uma dimensão do seu sistema de vida geral. Empreendedores tendem a iniciar um processo de desenvolvimento, enquanto operadores desempenham operações. Assim, com características distintas levam a construir sistemas de atividades gerenciais bem diferentes, que funcionam de modo diverso.

O conceito de visão é definido por Filion (1993) como sendo uma projeção do futuro, uma imagem, de qual lugar o empreendedor deseja alcançar no mercado, e quais os recursos serão utilizados para atingir esse objetivo. A visão fornece a empreendedor o referencial para chegar ao propósito desejado.

O desenvolvimento da visão, segundo Filion (1991), exige condições a serem satisfeitas, como: canalizar as energias numa direção particular, focar num campo de atividade, adquirir conhecimento sobre o assunto, desenvolver métodos para o pensamento vertical-horizontal do campo de atividade escolhido, capacidade de pensar e fazer escolhas, saber como persuadir, determinação de atingir os objetivos, perseverança, e trabalhar por resultados ao longo prazo.

Portanto, para obter-se uma visão clara, o empreendedor precisa gerenciar o seu sistema de relação, a qual melhor dará suporte a sua realização, a energia por ele despendida, e como os seus valores, hábitos o influenciam, ou como as relações influenciaram os seus princípios, e principalmente, estar e constante aprendizado, pois os estes elementos estão sempre correlacionados (FILION,1991).

## 2.4. Micro e pequenas empresas

As micro e pequenas empresas possuem uma grande importância no desenvolvimento da atividade econômica mundial. Por serem mais flexíveis, são movidas pela inovação, elas constituem o palco ideal para o empreendedor. Porém, elas possuem maiores dificuldades na obtenção de créditos, são mais vulneráveis às mudanças do ambiente econômico. As micro e pequenas empresas têm um papel fundamental na geração de riquezas para o país, na oferta de emprego, na geração de renda, e de inovações tecnológicas.

A inovação como o dinamismo do empreendedorismo é abordado por Peleias et al. (2007). Na qual o autor enfatiza que o processo de inovação na economia é principalmente promovido pelas pequenas empresas, e os seus atores principais são os empreendedores. As grandes empresas preocupam-se primordialmente na melhoria contínua dos seus produtos, minimizando os riscos do desconhecido. Assim, as grandes invenções são quase que naturalmente deixadas a cargo de empresas recém criadas, guiadas pelo empreendedorismo de seu proprietário.

Segundo Fillion (1999a) o primeiro país a entender e discutir a importância dos pequenos negócios para o desenvolvimento e crescimento da economia foi a Grã-Bretanha, em 1919, após a Primeira Guerra Mundial pesquisadores investigavam e examinavam o fenômeno e a sua influência na economia do país, principalmente, na criação de novos empregos para a sociedade.

De acordo com a pesquisa realizada pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2005), o número de microempresas no Brasil, entre 1996 e 2002, evoluiu de 2.956.749 para 4.605.607, com crescimento acumulado de 55,8%, nas pequenas empresas elevou-se de 181.115 para 274.009, com crescimento de 51,3%. Deste modo, conjuntamente, as micro e pequenas empresas respondem por 99,2% do número total de empresas formais. Em relação ao seu impacto na geração de emprego e renda, elas são responsáveis por 57,2% dos empregos totais e por 26,0% (SEBRAE, 2005). Assim, pode-se mensurar o grau de significância da micro e pequena empresa na economia de um país.

As micro e pequenas empresas possuem diversas definições. No Estatuto da Micro e Pequena Empresa (BRASIL, 2006) os definem e os diferencia pelo faturamento

bruto anual de cada empresa. Para considerar-se microempresa precisa obter um faturamento menor ou igual a R\$ 433.755,14 e pequena com receita bruta anual superior a R\$ 433.755,14 e igual ou inferior a R\$ 2.133.222,00. Para o sistema de tributação nacional adotam um critério diferente para enquadrar as micro e pequenas empresas. Segundo a Lei nº 9.317 (BRASIL, 1996) as microempresas são caracterizadas por auferirem uma receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 240.000,00. As empresas de Pequeno Porte uma receita bruta anual superior a R\$ 240.000,00 e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00.

O SEBRAE adota um conceito mais objetivo e claro sobre a micro e pequenas empresas, a qual baseará a presente pesquisa. A definição pelo faturamento provoca muitas dificuldades e barreiras, pois a sua mensuração e a publicação, muitas vezes, não são feitos com rigor necessário pelas empresas. Deste modo, o SEBRAE define as micro e pequenas empresas pelo número de funcionários na empresa. Assim, considera-se microempresa, aquela que possui até 19 funcionários no setor industrial, e no comércio e serviços, até 09 funcionários. A pequena empresa de 20 a 99 funcionários no setor industrial, e no comércio e serviços, de 10 a 49 funcionários. (SEBRAE, 2005).

**Tabela 1 – Número de Funcionários por Porte de Empresa**

<b>Setor</b>	<b>Porte de empresa</b>	
	<b>Microempresa</b>	<b>Pequena Empresa</b>
<b>Comércio e Serviços</b>	Até 09 funcionários	10 a 49 funcionários
<b>Indústria</b>	Até 19 funcionários	20 a 99 funcionários

**FONTE:** SEBRAE (2005).

Com a tamanha importância para o desenvolvimento da economia, o termo empreendedorismo ganhou popularidade, principalmente, com a preocupação de criar pequenas empresas duradouras e a pela necessidade da diminuição das altas taxas de mortalidade desses empreendimentos, os pequenos empresários não possuem conceitos de gestão de negócios, atuando geralmente de forma empírica e sem planejamento (ALMEIDA et al. 2008).

O índice de mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil é considerado muito alto. Segundo pesquisa do SEBRAE (2007), realizada em todas as unidades da federação, foi apurada uma taxa de mortalidade de 49,9% nos primeiros dois de existência da empresa, de 56,4% nos três primeiros anos, e de 59,9% até quarto ano do empreendimento.

A pesquisa acima referida (SEBRAE, 2007) identificou os principais fatores que levaram os donos ao fechamento da empresa. Segundo os proprietários (68%), apontaram como principal razão para o fechamento da empresa as falhas gerenciais, destacando-se: ponto/local inadequado, falta de conhecimentos gerenciais e desconhecimento do mercado, seguida de causas econômicas.

Uma das alternativas na viabilização de empresas de pequeno porte, é o agrupamentos das organizações. Neste, busca o melhor uso da mão de obra, a menor necessidade de investimentos para a expansão e manutenção dos negócios, maior disponibilidade de informações, maior proteção contra ameaças de natureza econômica, financeira e legal, e a facilidade de acesso do cliente. Os mercados municipais, as propriedades industriais, e as zonas de artesanato são exemplos típicos de agrupamentos, nos quais os empresários se reúnem para o aumento dos seus potenciais econômicos (PELEIAS et al. 2007).

Pela fragilidade das micro-pequenas empresas comparadas as médias e grandes, perante as dinâmicas do mercado, estas tem como mecanismos de minimização da instabilidade instalar-se em incubadoras (RAUP e BEUREN, 2006).

As incubadoras de empresas constituem um espaço no qual é disponibilizado às unidades de negócios, nelas instaladas, um conjunto de instrumentos e políticas que visam auxiliar seu desenvolvimento. As incubadoras compreendem, portanto, um ambiente propício ao desenvolvimento de um negócio nascente, além de facilitar o acesso ao conhecimento e a entidades que fornecem financiamentos (RAUP e BEUREN, 2006).

SEBRAE (2007) identificou os principais fatores condicionantes para sucesso da empresa, apontados pelos empresários. O quesito capacidade empreendedora com 82 %, foi apontando como o elemento principal para o sucesso das micro e pequena empresas. Ela corresponde na capacidade de assumir riscos, na criatividade, persistência e perseverança, e o aproveitamento de oportunidades. Assim, o

empreendedor tem que perceber o mercado de forma diferenciada, ver o que os demais não percebem, ou seja, identificar e atender as necessidades, o que está intimamente ligada a criação de novos negócios (DOLABELA, 1999).

Uma população de empresários, com espírito de iniciativa e disposição para o risco, é necessária para formar um corpo de empreendedores que responderão pelos investimentos em unidades produtivas nos setores primário, secundário e terciário. É dessa realidade que nascem milhões de empresas que fazem o Produto Interno Bruto (GEM, 2008)

## **2.5. Atividade empreendedora**

O empreendedorismo está sempre associado ao progresso econômico. Segundo Schumpeter (1982) os empreendedores são a força motriz do crescimento econômico, ao introduzirem no mercado inovações que tornam obsoletos os produtos e as tecnologias existentes.

A capacidade de empreender faz a diferença nos processos de desenvolvimento socioeconômico das nações. Por isso, torna-se cada vez mais importante conhecer, com segurança, os diferentes perfis de empreendedores, quais os fatores e motivos que os levam a empreender e como empreendem (GEM, 2008).

O processo de decisão de tornar-se um empreendedor parte do momento que abandona a atividade atual para a criação de um novo negócio, essa decisão possuem diferentes motivos, variáveis para cada pessoa, porém algumas características são comuns. O que levam as pessoas a criarem um novo negócio, freqüentemente, tem como estopim uma força negativa, chamada de ruptura. Números consideráveis de abertura de empresas são provenientes de pessoas que aposentaram ou foram demitidas, ou os conhecimentos da pessoa adquiridos por uma melhor formação educacional não é aproveitado e o funcionário frustra e decide demitir-se; ou desenvolve novas idéias de produtos ou processos que não são aproveitados por seus empregadores; ou são familiarizados com o mercado e como os desejos e necessidades não atendidas dos clientes e criam novo negócio para esses objetivos (HISRIC; PETERS, 2004).

Segundo Bessant e Tidd (2009, p.288), os empreendedores possuem diversos motivos para a criação de um novo negócio, e freqüentemente, estes não são



empreendimentos inovadores, “que tem como objetivo oferecer novos produtos ou serviços ou que são baseados em novos processos ou em maneiras de criar valor”.

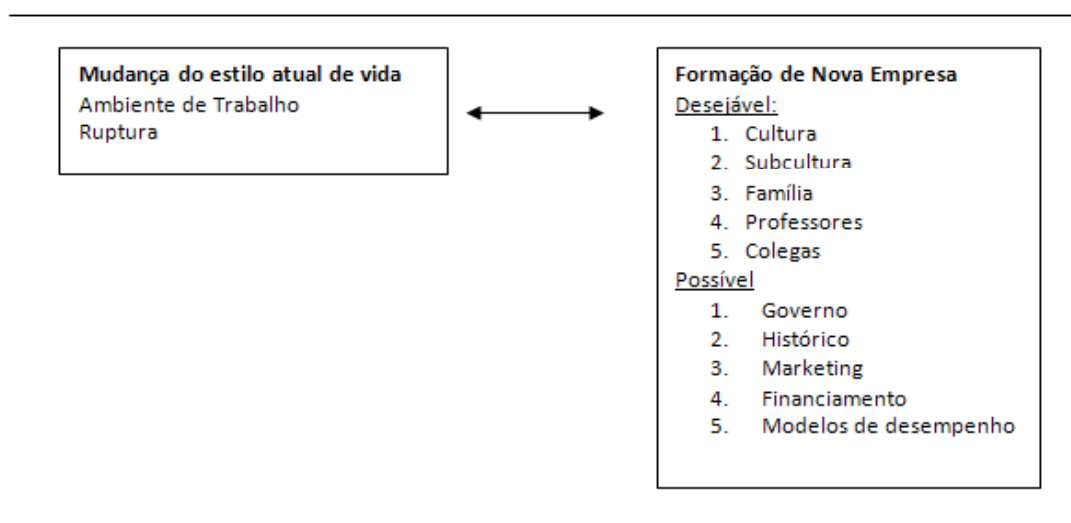
Assim, o autor elenca três tipos de empreendedores, os seus mecanismos e as suas razões do desenvolvimento do novo negócio. O primeiro é o empreendedor como modo de vida, esses são caracterizados pela busca de independência e o desejo de ganhar a vida por meio de suas habilidades. Correspondem ao tipo mais freqüente de um novo empreendimento. O empreendedor do crescimento buscam por meio da criação e do crescimento hostil de novos negócios – a riqueza – ou seja, torna-se ricos através de seus empreendimentos. Estes tendem a criar grandes corporações, e dominam mercados nacionais. O terceiro são os empreendedores inovadores, esses indivíduos têm como principal objetivo o desejo de criar ou mudar algo. A independência, a riqueza são objetivos secundários, muitas vezes alcançados, porém o desejo de inovar é a motivação para a criação do novo empreendimento (BESSANT; TIDD, 2009).

Portanto, para um compreensão completa do empreendedorismo é necessário examinar as características e traços pessoais (personalidade) juntamente com as influências de fatores externos (contexto), pois os dois possuem relações interdependentes que poderá resultar na criação de novas empresas. Assim, os traços de personalidade não correspondem a uma relação de causa e efeito, mas interage com o desenvolvimento, o contexto e as oportunidades. O empreendedorismo não é simplesmente um traço congênito do indivíduo, pode ser adquirido e desenvolvido (BESSANT; TIDD, 2009).

Os aspectos que levam o indivíduo a iniciar um novo negócio é resultado da cultura, da subcultura, da família, dos professores e dos colegas. A cultura que valoriza o indivíduo a criar como sucesso um novo negócio formará novos empreendimentos do que uma cultura que não incentiva a sua criação. A subcultura é sistemas de valores dentro de uma estrutura cultural, ou seja, são lócus onde o incentivo ao empreendedorismo é fator preponderante daquela região. As características familiares são de grande importância, pois elas incentivam e valorizam a independência, dando estímulo e valor para a abertura de uma nova empresa. Os professores que incentivam e consideram uma carreira desejável e viável estimulam o empreendedor e a inovação, e serve como fator de apoio para a atividade

empresarial e a formação de empresas. Os colegas auxiliam a decisão com as discussões de idéias, problemas e soluções (HISRICH; PETERS, 2004).

Portanto, Hisrich e Peters (2004) elenca alguns fatores que possibilitam a criação de um novo empreendimento: governo, experiência, marketing, modelos de desempenho e finanças (quadro 2). O governo é o grande incentivador do empreendedorismo, a qual fornece apoio e infra-estrutura às empresas. A experiência e a educação formal são de suma importância, pois oferecem ao empreendedor os recursos necessários para formar e administrar o novo negócio. O *marketing* apresenta as necessidades do mercado, os desejos do cliente, o preço do produto, a distribuição, embalagem, as ferramentas necessárias para o sucesso do negócio. O modelo de desempenho é o indivíduo em que o empreendedor tem como exemplo a ser seguido e superado. Os recursos financeiros e a disponibilidade de capital possuem papel relevante no desenvolvimento e crescimento da atividade empresarial.



**Quadro 2 - Decisões para um potencial empreendedor**

**FONTE:** Hisrich e Peters (2004, p 31).

O *Global Entrepreneurship Monitor* 2008 (GEM) tem como principal objetivo mensurar a atividade empreendedora no mundo. A pesquisa ocorre com mais de 60 países participantes do projeto, esta avalia o processo de abertura de um empreendimento e suas características (GEM, 2008).

De acordo com GEM (2008) o Brasil ocupou a 13ª posição no *ranking* mundial de empreendedorismo. A Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial (TEA) brasileira foi de 12,02 o que significa que de cada 100 brasileiros 12 realizavam alguma atividade empreendedora até o momento da pesquisa (tabela 4). Essa taxa está relativamente próxima da média histórica brasileira, que é de 12,72. A TEA apresentada pelo Brasil em 2008 ficou próxima das taxas obtidas por Uruguai (11,90) e Chile (13,08) e semelhante também às apresentadas por Índia (11,49) e México (13,01).

Quando considera a abordagem de número de empreendedores estimado para cada país, o Brasil passa a ocupar o terceiro lugar, atrás apenas da Índia e dos Estados dos Unidos.

**Tabela 2 – Estimativas de Empreendedores**

<b>Países</b>	<b>TEA 2008 (%)</b>	<b>Posição (43 países)</b>	<b>Estimativa de Empreendedores</b>
<b>Maiores Estimativas</b>			
<b>Índia</b>	11,5	15	76.045.000
<b>Estados Unidos</b>	10,8	16	20.546.000
<b>Brasil</b>	<b>12,0</b>	<b>13</b>	<b>14.644.000</b>
<b>México</b>	13,1	11	8.412.000
<b>Colômbia</b>	24,5	3	6.571.000
<b>Total do Grupo</b>	14,4		126.218.000

FONTE: GEM. (2008, p.23).

Um dos elementos relevantes na pesquisa da atividade empreendedora feita pela GEM (2008) corresponde à motivação de criar um novo negócio, este pode ser pela oportunidade, ou pela necessidade. O empreendedorismo pela oportunidade é considerado o lado positivo da economia, pois o empreendedor identifica um nicho, uma oportunidade de negócio, ou cria uma inovação na qual acarreta a abertura da empresa. O empreendedorismo por necessidade é que a abertura de um novo negócio é motivado, principalmente, pelo fator desemprego. Deste modo, os países mais desenvolvidos possuem nível de atividade empreendedora menor em relação aos países menos desenvolvidos, porém a taxa de empreendedorismo por oportunidade é considerada alta.

Segundo Peleias et al. (2007), o desemprego é um dos elementos mais preocupantes na evolução econômica do Brasil, principalmente entre os jovens abaixo de 25 anos. A necessidade fomentação do empreendedorismo é de suma importância para a absorção dessa mão-de-obra. Para isso, precisa-se criar condições que incentivem o empreendedorismo, uma estrutura que privilegia a criatividade e a busca de oportunidades.

O Brasil, de acordo com GEM (2008), ao considerar apenas os empreendedores que buscaram iniciar uma “Oportunidade Genuína”, a proporção desse tipo de motivação subiu de 38,5% em 2007 para 45,8% em 2008, o que representa um aumento de 18,96%. Essa motivação corresponde à essência do espírito empreendedor.

Deste modo, o empreendedor fomenta a inovação econômica, para isso as redes de relacionamento é um dos alicerces para o sucesso do empreendimento, e o agrupamento de pequenas e médias empresas propicia um poder de competitividade e relevância no mercado capaz de suplantar os limites individuais de cada uma. Assim, o empreendedor deverá conhecer da melhor forma as oportunidades e as limitações do mercado no qual estiver inserido (PELEIAS et al. 2007).

A rede de relacionamento do empreendedor consiste num mecanismo importante na viabilização da nova empresa. O capital social dos empreendedores permite gerar informações cruciais e os recursos necessários, a minimização das chances de fracasso da empreitada, e identificar o posicionamento a ser adotado para seu empreendimento (PELEIAS et al. 2007).

## **2.6. Inovação – produto e serviço**

A partir dos anos 70, a preocupação com a inovação ganhou destaque, principalmente, relacionada à introdução de novas tecnologias. O reconhecimento do papel fundamental desempenhado pela inovação na concorrência evidenciou a idéia de gerir o processo de inovação nas empresas (NASCIMENTO; YU; SOBRAL, 2008).

As organizações, atualmente, inseridas no mundo altamente competitivo obriga as empresas a estarem sempre mudando, criando e ofertando (bens e serviços) que os

diferencia das demais. A inovação é uma questão de sobrevivência, pois ao ficar estático corre o risco de ser superado por outros. Novos negócios são gerados a partir de novas idéias, pela busca de vantagem competitiva que uma empresa pode ofertar (BESSANT; TIDD, 2009).

A inovação consiste no fluxo a qual uma idéia ou invenção é direcionada para a economia, ou seja, ela inicia na geração de uma idéia, faz - se o uso dos recursos utilizados e as tecnologias existentes, até criar o novo produto, processo ou serviço, e disponibilizá-los para o consumo ou para a sua utilização. Portanto, a inovação é constituída de duas etapas: a primeira é a geração de idéia ou invenção, a segunda refere-se à conversão da idéia em um negócio, ou a sua aplicação útil (MATTOS; GUIMARÃES, 2008).

A inovação pode ser conceituada sendo uma nova forma, uma solução inédita para uma necessidade ou desejo, ela pode configurar em desenvolvimento de produtos ou processos, e produzir um impacto comercial para a organização (BRITO; BRITO; MORGANTI, 2009).

Portanto, a inovação é estritamente ligada as habilidades de visualizar oportunidades, de fazer relações, de criar coisas completamente novas, de explorar avanços tecnológicos, ou a implementação de novas formas de explorar o que já estabelecido e maduro, ou a capacidade de identificar as vantagens que elas poderão proporcionar a organização (BESSANT; TIDD, 2009).

As pequenas e médias empresas, a qual possuem uma fragilidade maior, fracassam por não reconhecerem a necessidade de mudança. As operações do dia-a-dia, freqüentemente, tomam conta dos gestores, e estes não preparam a organização para possíveis problemas que poderão ocorrer. Assim, ao entender que é preciso mudar, os concorrentes já o ultrapassaram (BESSANT; TIDD, 2009).

A inovação pode assumir diferentes formas, que perpassa de uma simples melhoria incremental do que já existe, até um desenvolvimento de formas totalmente nova. Deste modo, a inovação pode assumir quatro diferentes dimensões de mudança: a inovação de produto, a inovação de processo, a inovação de posição, e a inovação de paradigma (BESSANT; TIDD, 2009).

A inovação de produto consiste nas mudanças referentes ao aspecto do produto, como um novo *desing* de automóvel. Os novos métodos de fabricação, ou novas

formas de executar um serviço/produto caracteriza inovação de processos. A inovação de posição são as mudanças ocorridas para introduzir os produtos/serviços no mercado, ou reposicionamento do produto ou processo já maduro. A inovação de paradigmas é referente aos modelos mentais que formam as bases da organização, ou seja, o que a empresa realmente faz (BESSANT; TIDD, 2009).

A Pesquisa de Inovação Tecnológica – PINTEC, elaborada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2005, p 19) define inovação como a “implementação de produtos (bens ou serviços) ou processos tecnologicamente novos ou substancialmente aprimorados”. A implementação somente ocorrerá quando o produto é ofertado ao mercado ou quando o processo passa a ser utilizado pela empresa.

Portanto, segundo a Pintec (2005) a inovação de produto é caracterizada quando os componentes principais diferem significativamente de todos os produtos produzidos pela empresa. Ela também pode ser um aperfeiçoamento tecnológico, para um aumento do desempenho do produto ou uma diminuição dos custos.

A inovação de processos é definida pela Pintec (2005) pela introdução de métodos novos ou um expressivo aprimoramento de oferta de serviços, ou uma tecnologia de produção nova ou substancialmente aperfeiçoada, ou adição de nova função, mudanças nas características de como é oferecido que resulte em maior eficiência, rapidez de entrega ou facilidade de uso do produto.

Segundo Mattos e Guimarães (2008), a inovação é um dos principais fatores para o aumento da competitividade de uma empresa. As organizações que investem e aplicam em novas tecnologias possuem maior rentabilidade e uma situação financeira mais sólida.

A inovação pode ser classificada em diferentes categorias, dependendo da percepção adotada pelo usuário. Assim, pode classificar em inovações incrementais, inovações radicais e inovações fundamentais. A inovação incremental corresponde ao aperfeiçoamento no produto ou nos processos empregados na fabricação, na qual reduzem os custos ou aumentam a eficiência e a qualidade percebida pelo usuário. A inovação radical refere-se às melhorias e as mudanças nos principais fundamentos do produto ou dos processos, o que torna obsoleta o modo de fabricação ou produto anteriormente utilizado. A inovação fundamental ocorre

quando a partir do impacto de uma inovação possibilita o desenvolvimento de outros tipos de inovação (MATTOS; GUIMARÃES, 2008).

Outro tipo de categorização da inovação segundo Mattos e Guimarães (2008) é a distinção da inovação do produto, a inovação de processo e a inovação de serviço. O primeiro resulta em produto novo ou melhorado. A inovação de processo advém na melhoria ou na mudança do modo de como fazer um produto/serviço. A inovação de serviço surge quando são desenvolvidos novos modos de prestação de serviços. Porém, o autor ressalta que as diferenças entre elas nem sempre são claras, pois depende da perspectiva do usuário.

A inovação de serviços produz mudanças significativas nas formas como os clientes utilizam e percebem o serviço prestado. Para isso, necessita-se de grandes investimentos em tecnologia e inovação de processos pelos prestadores de serviços, como também, de métodos de trabalho com o intuito de aperfeiçoar o modelo de negócio (BESSANT; TIDD, 2009). Segundo Kotler e Keller (2006, p. 397), “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada.”

Os serviços estão adquirindo uma importância relativa superior à indústria na composição da riqueza nacional das principais economias desenvolvidas. Portanto, o conceito de inovação em organizações do setor de serviços está em grande ascendência. Porém, ainda se discute que as mudanças verificadas são subprodutos de processos de inovação originários da indústria. Deste modo, possuem três abordagens que exemplificam a inovação em serviços: abordagem tecnicista, abordagem baseada nos serviços, abordagem integradora (VARGAS; ZAWISLAK, 2006).

A abordagem tecnicista, na qual a inovação em serviços é resultado da adoção de inovações tecnológicas desenvolvidas no setor de produção de bens de capital. A abordagem baseada nos serviços resulta na mudança e no incremento específico no setor de serviços, no sentido da intangibilidade em oposição às trajetórias tecnológicas. A abordagem integradora propõe a conciliação de bens e serviços, e considera que a inovação envolve características genéricas, em que a ênfase recairá sobre peculiaridades da manufatura ou dos serviços de acordo com a intensidade da relação usuário/produtor verificada no mercado específico em análise (VARGAS; ZAWISLAK, 2006).

O setor de serviço possui grande variedade de atividades e negócios, o que dificulta e aumenta os cuidados com as generalizações. Porém, ele apresenta algumas características em comum, como: a intangibilidade em ver ou perceber os seus resultados; as percepções dos clientes corresponde entre a diferença da expectativa e o desempenho percebido; possuem simultaneidade entre a produção do serviços e o seu consumo; o contato com o cliente é alto entre as operações; a localização é de suma importância para a prestação de serviços (BESSANT; TIDD, 2009).

A qualidade do serviço prestado de uma organização é sempre testada quando o serviço é utilizado. Deste modo, Kotler (2006) apresenta cinco fatores determinantes da qualidade dos serviços. A primeiro é a confiabilidade, ou seja, o serviço prestado é realmente igual ao prometido. A segunda é a capacidade de resposta, onde fornece o serviço dentro do prazo estipulado. A terceira é a segurança corresponde ao conhecimento e a habilidade dos funcionários em transmitir confiança e segurança. A quarta é a empatia, a atenção personalizada aos clientes. O quinto são os itens tangíveis que correspondem aos componentes que afetam a prestação de serviço.

<p><b>Confiabilidade</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregar o serviço como prometido</li> <li>• Mostrar segurança ao lidar com os problemas de serviço do cliente</li> <li>• Entregar o serviço certo na primeira vez</li> <li>• Entregar os serviços no prazo prometido</li> <li>• Manter registros sem erros</li> </ul> <p><b>Capacidade de resposta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manter o cliente informado sobre a data em que o serviço será realizado</li> <li>• Efetuar um atendimento rápido dos clientes</li> <li>• Mostrar disposição para ajudar os clientes</li> <li>• Estar preparado para atender às solicitações do cliente</li> </ul> <p><b>Segurança</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dispor de funcionários que inspiram confiança nos clientes</li> <li>• Fazer os clientes se sentirem seguros em suas transações</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dispor de funcionários que são consistentemente cordiais</li> <li>• Dispor de funcionários que têm o conhecimento necessário para responder às perguntas do cliente</li> </ul> <p><b>Empatia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar aos clientes atenção individual</li> <li>• Dispor de funcionários que tratam os clientes com atenção</li> <li>• Ter em mente os melhores interesses do cliente</li> <li>• Dispor de funcionários que entendem as necessidades do cliente</li> <li>• Oferecer horário de funcionamento conveniente</li> </ul> <p><b>Itens tangíveis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipamentos modernos</li> <li>• Instalações com visual atraente</li> <li>• Funcionários com aparência asseada e profissional</li> <li>• Materiais visualmente atraentes associados ao serviço</li> </ul>
---	--

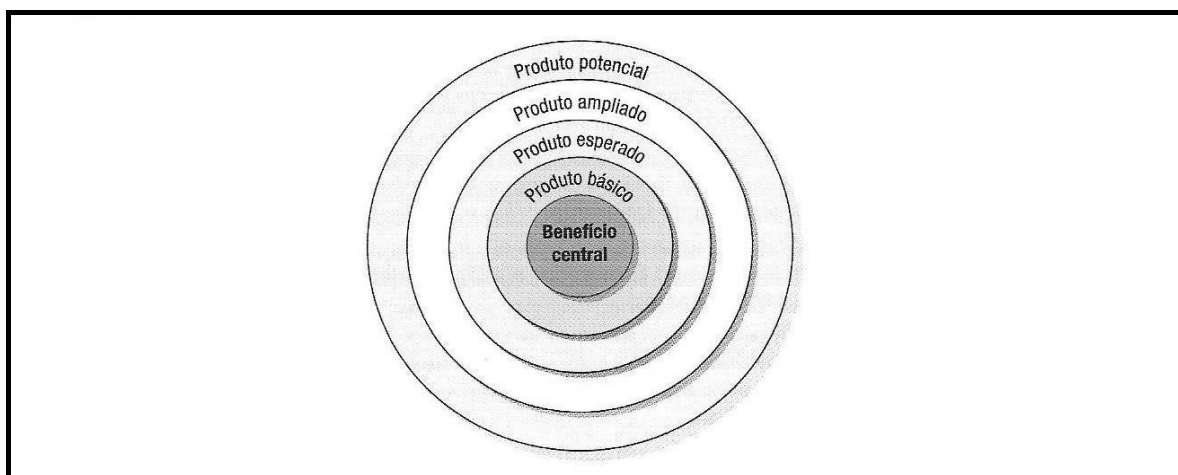
**Figura 1 – Fatores Determinantes da qualidade dos serviços**

**FONTE:** Kotler e Keller (2006, p 408),



As inovações em produtos apresentam uma relação de proximidade com consumidores estando, portanto, relacionadas a aspectos de marketing, gerenciamento, aspectos socioeconômicos e *design* ( FONTANINI ; CARVALHO, 2005). Segundo Kotler e Keller (2006), um produto é um bem tangível que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo.

Portanto, o produto oferecido precisa estar sempre em consonância com as necessidades dos clientes. Kotler e Keller ( 2006) aborda cinco níveis de produto, ou hierarquia de valor para o cliente, a qual cada nível agrega mais valor percebido pelo cliente. O primeiro nível é o benefício central, ou seja, é o que o cliente está realmente comprando. O próximo nível é agregado novos componente ao benefício central e este passa a ser um produto básico. O terceiro nível é o produto esperado compõem uma série de atributos em que os clientes, usualmente, esperam ao adquiri-lo. O quarto nível é o produto ampliado, a qual excede as expectativas dos clientes. O ultimo nível está o produto potencial a qual refere às inovações, transformações e o aperfeiçoamento que dever ser submetido no futuro. Assim, o benefício ampliado logo se tornará um benefício esperado, as organizações devem sempre procurar novos mecanismos de satisfazer os clientes e diferenciar-se no mercado.



**Figura 2 – Os cinco níveis de produto**

**FONTE:** Kotler e Keller ( 2006, p. 367)

Pelas características da economia, cultura e tecnologia, entre outros, a maior parcela das inovações no país estão baseadas em processos. De fato, a inovação em processos está associada, entre outras coisas, a uma economia com produtos ainda pouco diferenciados, com um ciclo de vida tecnológico longo e pouco

impulsionada pela tecnologia. Nas inovações em processos destacam-se aquelas com a característica incremental, que focam a melhoria da produtividade, redução de custos, qualidade e envolvimento das pessoas da organização através de suas idéias, ações (FONTANINI ; CARVALHO, 2005).

As atividades inovadoras das micro e pequenas empresas possuem características semelhantes, como: exploram mais inovação de produto em vez de inovação de processos; são centradas em produtos para nicho de mercado, em vez de mercado de massa; são mais comuns entre produtores de produtos finais que em produtores de componentes (BESSANT; TIDD, 2009).

A pesquisa feita em 62 empresas do setor químico, a qual investigou a relação entre a inovação e o desempenho empresarial, apontaram que as variáveis de inovação não possuíam impacto significativo nos indicadores de lucratividade da empresa, mas explicaram parte relevante da variabilidade da taxa de crescimento da receita. Portanto, o desenvolvimento de novos produtos tendem a provocar novas fontes de receita ou crescimento das existentes, promove a produtividade, melhora a eficiência, tornando-se um elemento vital para o crescimento (BRITO; BRITO; MORGANTI, 2009).

### **3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

Apresentam-se neste capítulo os métodos utilizados para a elaboração do trabalho de pesquisa. Assim, delineia sobre o tipo de pesquisa, a caracterização da empresa pesquisada, a amostra dos participantes da pesquisa e a sua caracterização, os instrumentos de pesquisa, os procedimentos de coleta e análise de dados.

#### **3.1. Tipo e descrição geral da pesquisa**

A presente pesquisa adotou a abordagem quantitativa, a qual Creswell (2007) conceitua como o método que usa instrumentos predeterminados que geram dados estatísticos, o uso de mensuração tanto na coleta de dados, como na sua análise. Richardson (1999) define o método quantitativo pelo emprego da quantificação e o emprego de técnicas estatísticas, usualmente, aplicados nos estudos descritivos, que procuram descobrir e classificar relações entre variáveis.

Segundo Vergara (2000) pode se classificar o tipo de pesquisa quanto aos fins e aos meios, assim, trata-se de uma pesquisa descritiva e de campo, o primeiro trata-se de ser uma pesquisa descritiva, onde procura estabelecer correlações entre variáveis, expor características de determinada população, mas sem a preocupação de explicar o fenômeno descrito. A pesquisa de campo refere-se a uma investigação empírica num determinado local, em que dispõe os elementos necessários para explicar o fenômeno.

O levantamento de dados foi realizado por *Survey*, Freitas et al. (2000, p.135) o define como a “obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário”.

#### **3.2. Caracterização da empresa**

A organização pesquisada, atualmente, possui 1.990 boxes e 96 quiosques, ocupados por 1.758 permissionários que comercializam produtos eletro-eletrônicos, móveis, roupas, artigos para o lar, som automotivo, informática, além de serviços.

Caracteriza-se como uma das mais completas e importantes para a economia do Distrito Federal.

A sua origem foi no ano de 1997, quando se formou uma feira popular em área de domínio Público do Distrito Federal, nas imediações do Estádio Mané Garrincha, no Eixo Monumental de Brasília, cujo objetivo precípua da feira, era a venda de produtos eletro-eletrônicos.

O Governo do Distrito Federal, dentro do exercício de 1997 efetivou a transferência dos feirantes para uma área de aproximadamente 70.000 m<sup>2</sup> de propriedade da CEASA/DF, agregando-se a estes outros feirantes oriundos das Feiras do CONIC, do Trabalhador e do Guará e a partir de então a feira passou a denominar-se Feira dos Importados.

Em 2008, formaram a Cooperativa dos Feirantes da Feira dos Importados (Cooperfim) composta por todos os feirantes, com o intuito de se tornarem donos do negócio. Em dezembro do mesmo ano, venceram a licitação realizada pela Terracap. Deste modo, tornaram-se a primeira feira do Distrito Federal administrada pela iniciativa privada.

### **3.3. População e amostra**

A população da pesquisa é o total de feirantes donos dos quiosques e boxes, o que corresponde 1.758 proprietários, e os clientes que freqüentam a feira. Usou-se amostra não probabilística e por quotas que, segundo Freitas et al. (2000), os participantes são escolhidos proporcionalmente a determinado critério. Deste modo, a amostra correspondeu a 100 participantes, deste total, 50 participantes foram os proprietários do estabelecimento, e a outra metade foram os clientes que freqüentaram a feira.

As informações coletadas referentes às características dos gestores foram relativas ao tempo de feira, aos dados demográficos como o sexo, idade, nível de escolaridade, e estado civil. Na tabela 3, abaixo, é apresentado o tempo de feira dos proprietários das bancas pesquisadas pertencentes à Feira dos Importados. A variável “Tempo de Feira”, foi apresentada em quatro categorias: 1) 0 a 3 anos; 2) 4 a 7 anos; 3) 8 a 10 anos e 4) Acima de 10 anos. Grande parte dos feirantes possuem tempo de feira de 4 a 7 anos (21%), ou de 0 a 3 anos (16%).

**Tabela 3 – Tempo de Feira dos proprietários**

<b>Tempo de Feira</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
0 a 3 anos	16	32,0
4 a 7 anos	21	42,0
8 a 10 anos	9	18,0
acima de 10 anos	4	8,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

FONTE: Dados da pesquisa

As características dos dados demográficos apresentaram que a maioria dos proprietários participantes da pesquisa é do sexo masculino (66%), com idade entre 26 a 35 anos (22%), a maioria possui estado civil solteiro (24%), como ilustra a tabela 4 a seguir.

**Tabela 4 – Características dos Gestores – Variável Sexo**

	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem (%)</b>	<b>Porcentagem Acumulada (%)</b>
<b>Sexo</b>			
Masculino	33	66,0	66,0
Feminino	17	34,0	100,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	
<b>Idade</b>			
Até os 18 anos	4	8,0	8,0
19 a 25 anos	16	32,0	40,0
26 a 35 anos	22	44,0	84,0
36 a 45 anos	5	10,0	94,0
46 a 55 anos	3	6,0	100,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	
<b>Estado Civil</b>			
Solteiro (a)	24	48,0	48,0
Divorciado (a)	3	6,0	54,0
Casado (a)	19	38,0	92,0
União Estável	4	8,0	100,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	

FONTE: Dados da pesquisa.

Os proprietários apresentaram nível de escolaridade baixa, a grande maioria possui ensino médio completo (68%) ou ensino médio incompleto (12%), nenhum dos proprietários das lojas participantes da pesquisa possuía pós-graduação ou algum curso de especialização.

**Tabela 5 – Características dos Gestores – Nível de Escolaridade**

<b>Nível De Escolaridade</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem (%)</b>	<b>Porcentagem Acumulada (%)</b>
Ensino Fundamental Incompleto	2	4,0	4,0
Ensino Fundamental Completo	3	6,0	10,0
Ensino Médio Incompleto	6	12,0	22,0
Ensino Médio Completo	34	68,0	90,0
Ensino Superior Incompleto	4	8,0	98,0
Ensino Superior Completo	1	2,0	100,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	

FONTE: Dados da pesquisa

As informações coletadas referentes às características dos clientes que freqüentam a Feira dos Importados foram relativas aos dados demográficos como o sexo, idade, nível de escolaridade, estado civil, onde moravam. A variável “frequência de compras dos clientes anualmente” na Feira dos Importados foi incluída para um melhor entendimento do perfil dos consumidores.

Os clientes em sua maioria são do sexo masculino (60%), com idade entre 19 a 35 anos (68%), com ensino superior completo (38%), possui estado civil casado (25%).

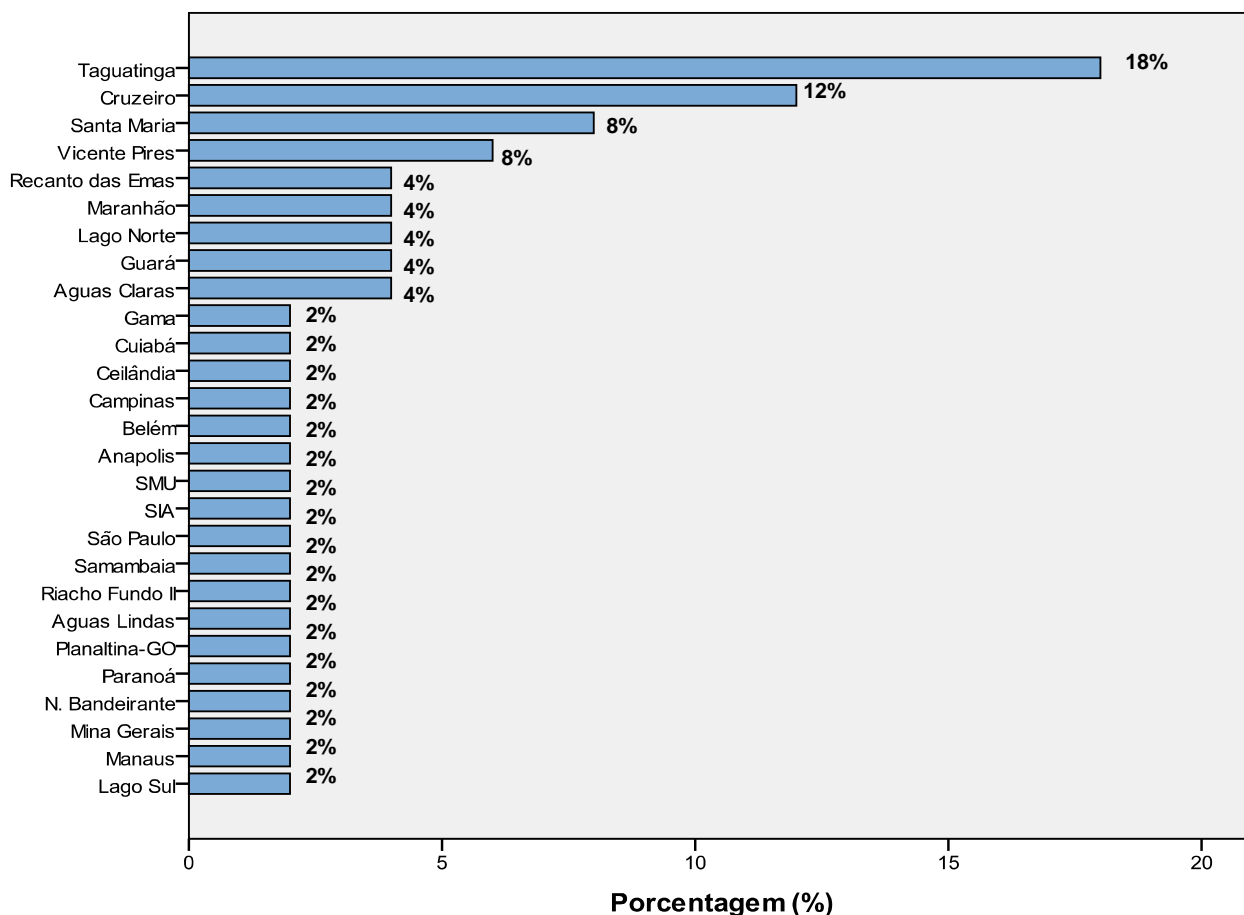
**Tabela 6 – Características dos Clientes**

	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem (%)</b>	<b>Porcentagem Acumulada (%)</b>
<b>Sexo</b>			
Masculino	30	<b>60,0</b>	60,0
Feminino	20	<b>40,0</b>	100,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	
<b>Idade</b>			
até os 18 anos	1	<b>2,0</b>	2,0
19 a 25 anos	17	<b>34,0</b>	36,0
26 a 35 anos	17	<b>34,0</b>	70,0
36 a 45 anos	8	<b>16,0</b>	86,0
46 a 55 anos	5	<b>10,0</b>	96,0
acima de 55 anos	2	<b>4,0</b>	100,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	
<b>Escolaridade</b>			
Ensino Fundamental Incompleto	1	<b>2,0</b>	2,0
Ensino Médio Incompleto	3	<b>6,0</b>	8,0
Ensino Médio Completo	10	<b>20,0</b>	28,0
Ensino Superior Incompleto	11	<b>22,0</b>	50,0

Ensino Superior Completo	19	<b>38,0</b>	88,0
Pós-Graduação	6	<b>12,0</b>	100,0
Total	50	<b>100,0</b>	
<b>Estado Civil</b>			
Solteiro (a)	17	34,0	34,0
Divorciado (a)	2	4,0	38,0
Casado (a)	25	50,0	88,0
Viúvo (a)	1	2,0	90,0
União Estável	5	10,0	100,0
Total	50	100,0	

FONTE: Dados da pesquisa

Os clientes participantes da pesquisa, na variável “onde mora” percebeu-se grande diversidade de localidade, com pessoas vindas de outros estados (Minas Gerais, São Paulo, Maranhão, Mato Grosso, Pará e Goiás), o que reforça a importância da Feira dos Importados como um dos pontos turísticos de Brasília. Embora a grande maioria possua residência localizada em Taguatinga (18%), e Cruzeiro (12%) cidades satélites do Distrito Federal.



**Gráfico 1 – Características do Clientes – Variável Onde Mora**

FONTE: Dados da Pesquisa

A variável “Frequência de compra” foi apresentada em três categorias: 1 a 4 vezes ao ano; 5 a 8 vezes ao ano; acima de 8 vezes ao ano. Grande parte dos clientes possuem frequência de compra na Feira dos Importados de 1 a 4 vezes ao ano (62%), como ilustra a tabela 7 a seguir.

**Tabela 7 – Frequência de Compra**

<b>Frequência de Compra</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem (%)</b>	<b>Porcentagem Acumulada (%)</b>
1 a 4 vezes ao ano	31	62,0	62,0
5 a 8 vezes ao ano	13	26,0	88,0
acima de 8 vezes ao ano	6	12,0	100,0
Total	50	100,0	

FONTE: Dados da pesquisa

### **3.4. Caracterização dos instrumentos de pesquisa**

Os instrumentos usados na pesquisa procura medir as percepções dos empreendedores e dos clientes em relação importância da inovação de produtos/serviços. Segundo Brito; Brito e Morganti (2009) observa a grande importância da inovação para a competitividade das empresas, porém encontra-se grande dificuldade com a mensuração da inovação.

O questionário aplicado aos gestores (apêndice A) é composto de 15 itens, respondidos em uma escala Likert. Segundo Günther (1996, p. 399) a escala Likert é a mais “utilizada nas ciências sociais, especialmente em levantamentos de atitudes, opiniões e de avaliações”. Em seguida, possuía perguntas referentes às características sócio-demográficas como: sexo do participante, a idade, o estado civil e a escolaridade. E por ultimo, o tempo de feira do empreendedor.

Aos clientes, buscou incorporar nos itens semelhantes apresentadas aos empreendedores com objetivo de comparar as percepções. O questionário é composto de 10 itens (apêndice B), respondidos numa escala Likert. Após, são apresentadas perguntas referentes às características sócio-demográfica como: sexo, idade do participante, estado civil, escolaridade, onde mora, e a frequência de compra por ano.



### 3.5. Procedimento de Coleta e Análise de dados

Os questionários foram aplicados pelo pesquisador, diretamente com os proprietários das microempresas e com os clientes que freqüentam as lojas da Feira dos Importados. Os objetivos da pesquisa foram todos expostos aos participantes, para que as respostas fossem mais verossímeis, as dúvidas apresentadas pelos respondentes foram sanadas pelo pesquisador.

A data de aplicação dos questionários ocorreu no domingo, dia 25 de outubro de 2009. Iniciou-se, pela manhã, a coleta de dados com os proprietários das bancas, pois o fluxo de clientes era baixo o que poderia ser um empecilho para a falta de disponibilidade dos gestores para responder os questionários. Com essa etapa concluída, iniciou-se a aplicação dos questionários com os clientes, esses foram abordados aleatoriamente, a qual encontravam-se nas proximidades ou freqüentando lojas que comercializa produtos de tecnologia avançada.

As informações coletadas por meio do questionário foram tabulados e analisados estatisticamente, com técnicas de percentual, média, mediana, moda, desvio-padrão e variância com o uso do *software Statiscal Package for Social Sciences (SPSS) for Windows* versão 17.0.

Foi assegurado a todos os entrevistados que as informações fornecidas seriam tratadas de forma confidencial e, dessa forma, os resultados apresentados não possibilitam identificação dos mesmos.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os dados coletados por meio dos questionários aplicados com os empreendedores (proprietários) e os clientes. Os itens dos questionários serão analisados individualmente, e contrastados com a revisão da literatura. As percepções dos proprietários serão comparadas com as dos clientes para verificarmos se ações estão sendo percebidas pelos consumidores freqüentadores da feira dos importados.

### 4.1. Produtos de inovação tecnológica – Percepção dos Empreendedores e Clientes

Os empreendedores apresentaram sobre a variável “investir em produtos novos e de tecnologia avançada” muita semelhança nas respostas, o que gerou um desvio-padrão (1,277) e variância baixos (1,633). A grande maioria considera Muito Importante investir em produtos tecnológicos (58%).

**Tabela 8 – Empreendedor - Variável – Investir em produtos novos e de tecnologia avançada**

Investir em Produtos novos e de tecnologia avançada		Freqüência	Porcentagem (%)	Porcentagem Acumulada (%)
	Sem importância	4	8,0	8,0
	Pouco Importante	3	6,0	14,0
	Nem Importante/Nem Sem Importância	4	8,0	22,0
	Importante	10	20,0	42,0
	Muito Importante	29	58,0	100,0
	Total	50	100,0	
		<b>Média</b>	<b>Desvio - Padrão</b>	<b>Variância</b>
		4,14	1,277	1,633

FONTE: Dados da pesquisa

Em concordância com a variável anterior, os proprietários em relação a “buscar informações a respeito de lançamentos de novos produtos” o consideraram em sua percepção muito importante (64%), principalmente para a criação da vantagem competitiva. Portanto, a competitividade da empresa é a capacidade da organização de realizar, e explorar eficientemente, um conjunto de atividades necessárias capaz de gerar um valor diferenciado para os clientes e, por conseguinte uma rentabilidade a longo prazo (MARIOTTO,1991) . Entende-se valor como a combinação de benefícios e custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor, qual satisfaz as suas necessidades (KOTLER; KELLER, 2006). Segundo Mattos e Guimarães (2008), a inovação é um dos principais fatores para o aumento da competitividade de uma empresa. As organizações que investem e aplicam em novas tecnologias possuem maior rentabilidade e uma situação financeira mais sólida.

**Tabela 9 – Empreendedor – Variável - Buscar informações a respeito de lançamentos de novos produtos**

Buscar informações a respeito de lançamentos de novos produtos		Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem Acumulada (%)
	<b>Sem importância</b>	3	6,0	6,0
	<b>Pouco Importante</b>	2	4,0	10,0
	<b>Nem Importante/Nem Sem Importância</b>	2	4,0	14,0
	<b>Importante</b>	11	22,0	36,0
	<b>Muito Importante</b>	32	64,0	100,0
	<b>Total</b>	50	100,0	
		<b>Média</b>	<b>Desvio - Padrão</b>	<b>Variância</b>
		4,3400	1,13587	1,290

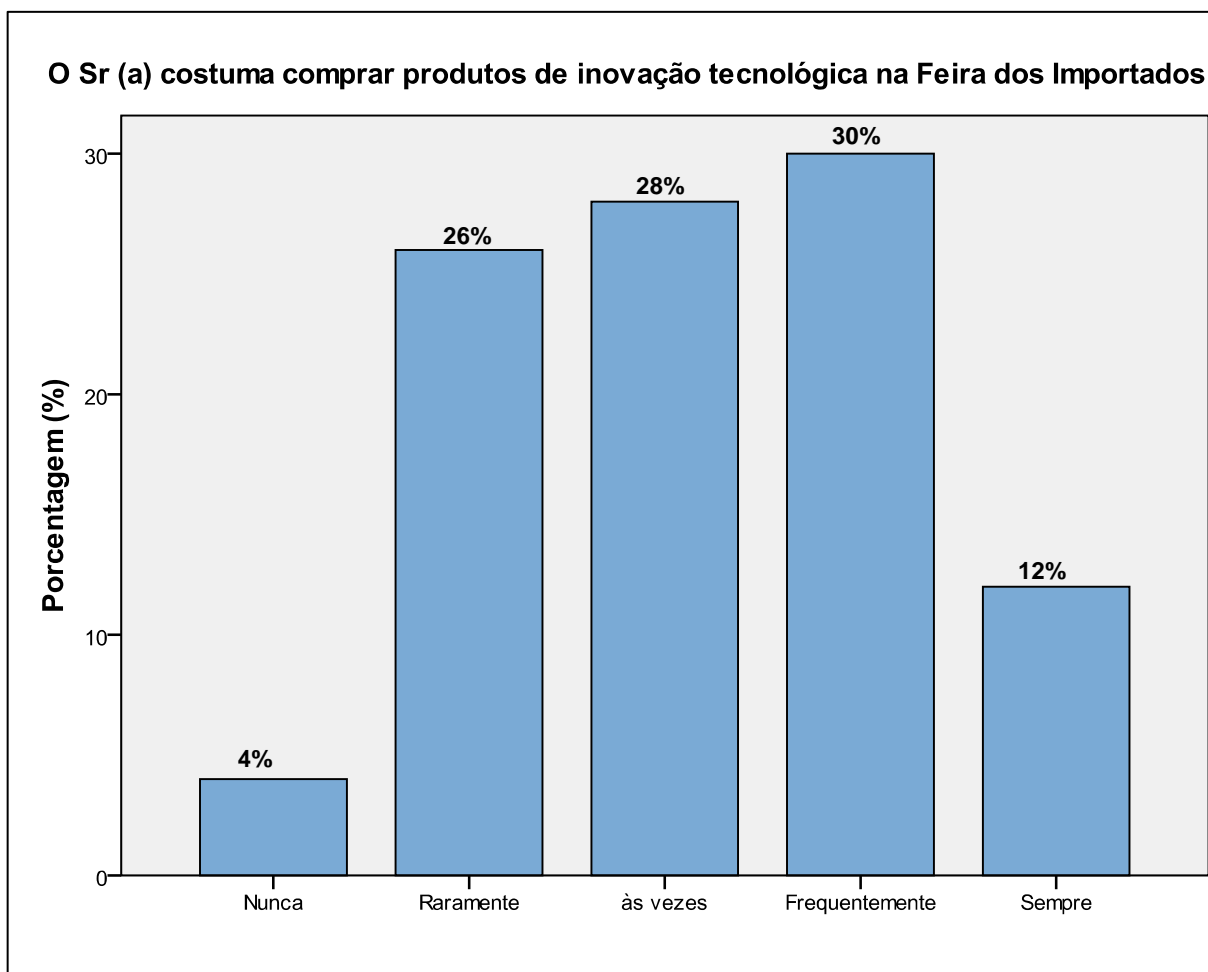
FONTE: Dados da pesquisa

Os clientes em relação à variável “costuma comprar produtos de inovação tecnológica na Feira dos Importados” obtiveram uma média regular de (3,2) o que pode deduzir que as inovações tecnológicas não são os principais produtos em que os clientes consomem. Embora, a maioria dos clientes, freqüentemente (30%), adquirirem produtos de inovação tecnológica.

**Tabela 10 –Clientes – Variável - O Sr(a) costuma comprar produtos de inovação tecnológica na Feira dos Importados**

	<b>Média</b>	<b>Desvio-padrão</b>	<b>Variância</b>
<b>O Sr(a) costuma comprar produtos de inovação tecnológica na Feira dos Importados</b>	3,20	1,087	1,184

FONTE: Dados da pesquisa



**Gráfico 2 – Clientes – Variável - Costuma comprar produtos de inovação tecnológica na Feira dos Importados.**

FONTE: Dados da pesquisa

## **4.2. Satisfação dos Clientes – Percepção dos Empreendedores e clientes**

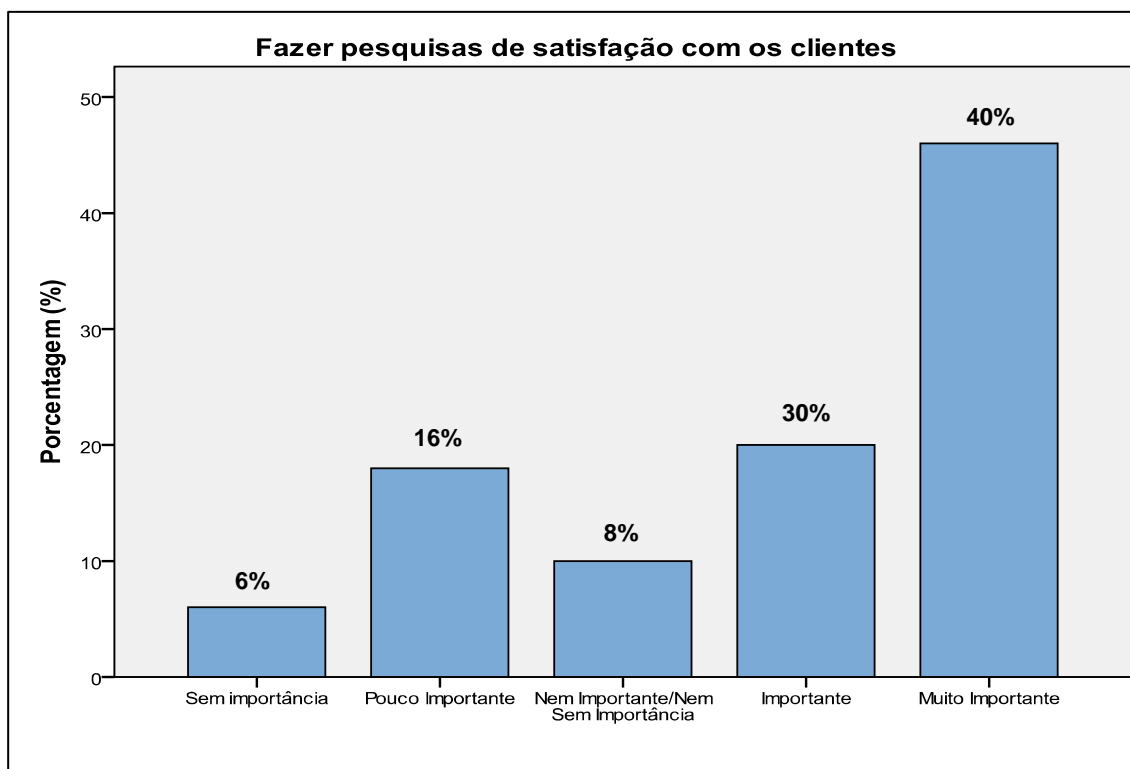
Estudar, conhecer e entender os clientes auxilia a melhorar ou lançar novos produtos e serviços. As empresas devem conhecer seus clientes, precisam adquirir uma visão completa tanto do cotidiano como das mudanças que ocorrem ao longo do ciclo da vida dos consumidores. Entender os clientes a fundo ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes-alvos da

maneira correta (KOTLER; KELLER, 2006). Deste modo, é necessário fazer pesquisas de satisfação com os clientes, e adaptar a organização a fim de atender as expectativas dos consumidores. As variáveis “fazer pesquisas de satisfação com os clientes” e “mudar a forma de atender os clientes por indicação deles” medem o nível de importância para os proprietários sobre esses aspectos. A primeira variável “fazer pesquisas de satisfação com os clientes” adquiriu grau muito importante (46%) por partes dos gestores, com média de 3,82 e desvio-padrão (1,350), variância (1,824). A segunda variável “mudar a forma de atender os clientes por indicações deles” obteve média (3,82), desvio- padrão (1,288) e variância (1,661). Os proprietários classificam necessário atender as exigências dos clientes, na qual consideram este quesito Importante (30%) e Muito Importante (40%).

**Tabela 11 – Percepção do Empreendedor sobre a pesquisa de satisfação com os clientes e mudar a forma de atender por indicação dos clientes**

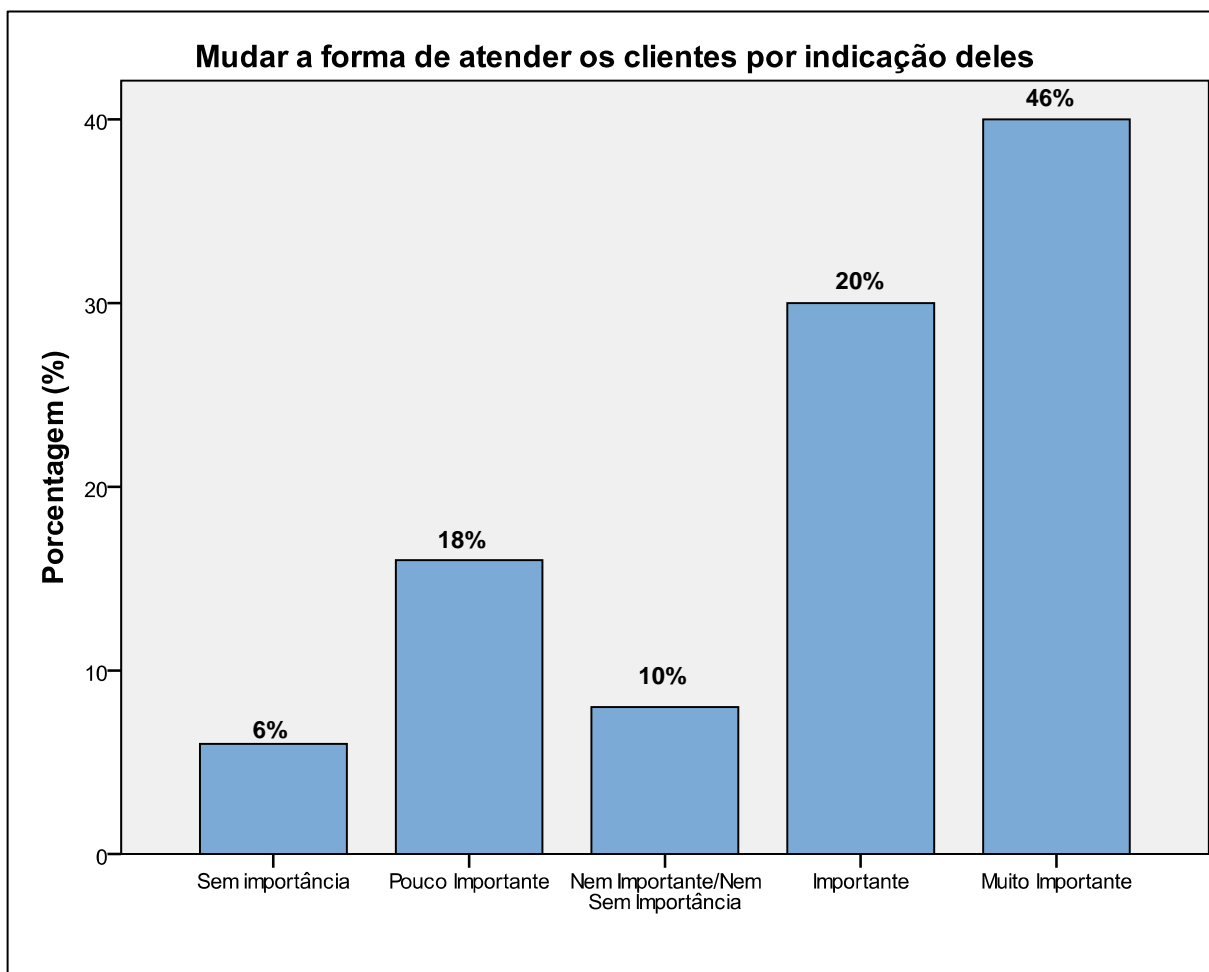
<b>Variáveis</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio – Padrão</b>	<b>Variância</b>
<b>Fazer pesquisas de satisfação com os clientes</b>	3,82	1,350	1,824
<b>Mudar a forma de atender os clientes por indicação deles</b>	3,82	1,288	1,661

FONTE: Dados da pesquisa



**Gráfico 3 – Empreendedor – Variável – Fazer pesquisas de satisfação com os clientes**

FONTE: Dados da pesquisa



**Gráfico 4 – Empreendedor – Variável – Mudar a forma de atender os clientes por indicação deles.**

FONTE: Dados da pesquisa

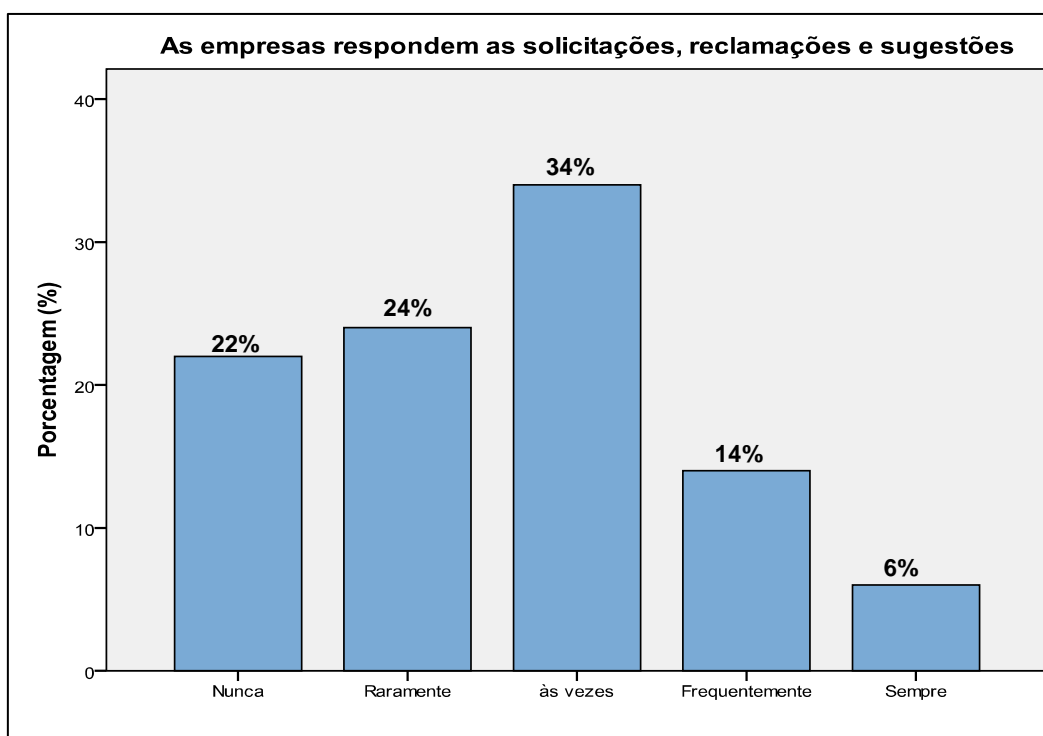
Portanto, os empreendedores sabem da importância de satisfazer o cliente, e tentar entender os consumidores. Porém, os clientes necessitam perceber as ações feitas pelos proprietários das lojas, e principalmente, os estabelecimentos precisam ter canais de comunicação para que as sugestões e solicitações dos clientes em relação a um produto/serviço sejam atendidas, e torná-las uma oportunidade. As empresas não devem somente ouvi-las, mas devem reagir às reclamações rapidamente e torná-las construtivas. Assim, o empreendedor é um criador ou explorador de novas oportunidades, ele é capaz de alterar, eventualmente, o próprio paradigma tecnológico ou produtivo existente (VALE; WILKINSON; AMÂNCIO, 2008). Contudo, os clientes não percebem que as empresas respondem as suas sugestões, reclamações. Cerca de 80% dos clientes consideram que nunca, raramente ou às vezes, as organizações respondem as suas queixas.

**Tabela 12 – Clientes – Variável - As empresas respondem as solicitações, reclamações e sugestões**

As empresas respondem as solicitações, reclamações e sugestões		Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem Acumulada (%)
	Nunca	11	22,0	22,0
	Raramente	12	24,0	46,0
	às vezes	17	34,0	80,0
	Freqüentemente	7	14,0	94,0
	Sempre	3	6,0	100,0
	Total	50	100,0	
		<b>Média</b>	<b>Desvio- Padrão</b>	<b>Variância</b>
		2,58	1,162	1,351

FONTE: Dados da pesquisa

A média ficou baixa (2,58), com desvio-padrão (1,162) e variância (1,351). A grande parte dos clientes apresentou que “às vezes” (34%) suas reclamações são atendidas pelas lojas da Feira dos Importados, o que pode considerar um ponto crítico. Segundo Demo (2005, p.5) a fidelização dos clientes é considerado uma das alternativas mais eficazes para a diferenciação competitiva entre as organizações, cerca de 85% dos negócios de uma empresa são provenientes de clientes antigos. Portanto, as empresas “mais que produzir produtos e serviços de qualidade superior, precisam produzir satisfação superiores em todos os seus relacionamentos”.



**Gráfico 5 - Clientes – Variável – As empresas respondem as solicitações, reclamações e sugestões**

FONTE: Dados da pesquisa

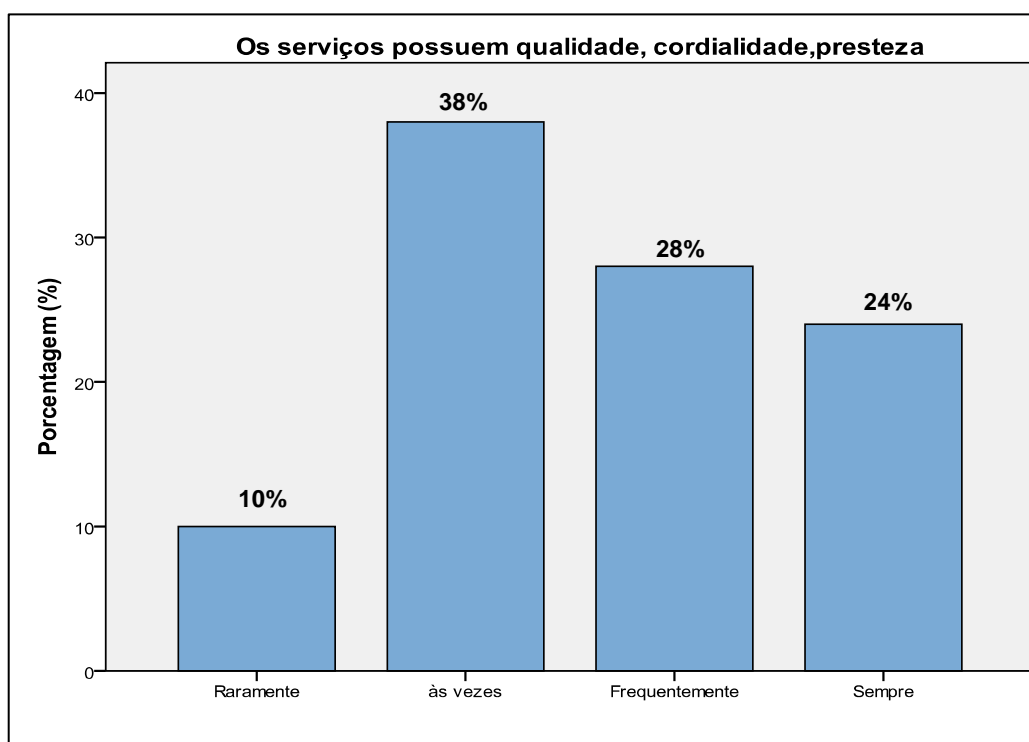
A inovação de serviços produz mudanças significativas nas formas como os clientes utilizam e percebem o serviço prestado. Ele possui grande variedade de atividades e negócios, o que dificulta e aumenta os cuidados com as generalizações (BESSANT; TIDD, 2009). A qualidade do serviço prestado de uma organização é sempre testada quando o serviço é utilizado, a satisfação dos clientes corresponde entre a diferença da expectativa e o desempenho percebido (KOTLER; KELLER, 2006).

Portanto, os clientes referentes às variáveis “os serviços possuem qualidade, cordialidade, presteza” e “os produtos atendem as suas expectativas de qualidade, durabilidade, aspectos visuais e especificações”, apresentaram média de (3,66), porém grande parte dos clientes apontaram (38%), que esses quesitos não são ofertados pela maioria dos estabelecimentos da Feira dos Importados.

**Tabela 13 – Percepção dos Clientes sobre a qualidade, cordialidade e presteza dos serviços e sobre a durabilidade e especificações do produto.**

<b>Variáveis</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-Padrão</b>	<b>Variância</b>
<b>Os serviços possuem qualidade, cordialidade, presteza</b>	3,6600	0,96065	0,923
<b>Os produtos atendem as suas expectativas de qualidade, durabilidade, aspectos visuais e especificações</b>	3,6600	0,89466	0,89466

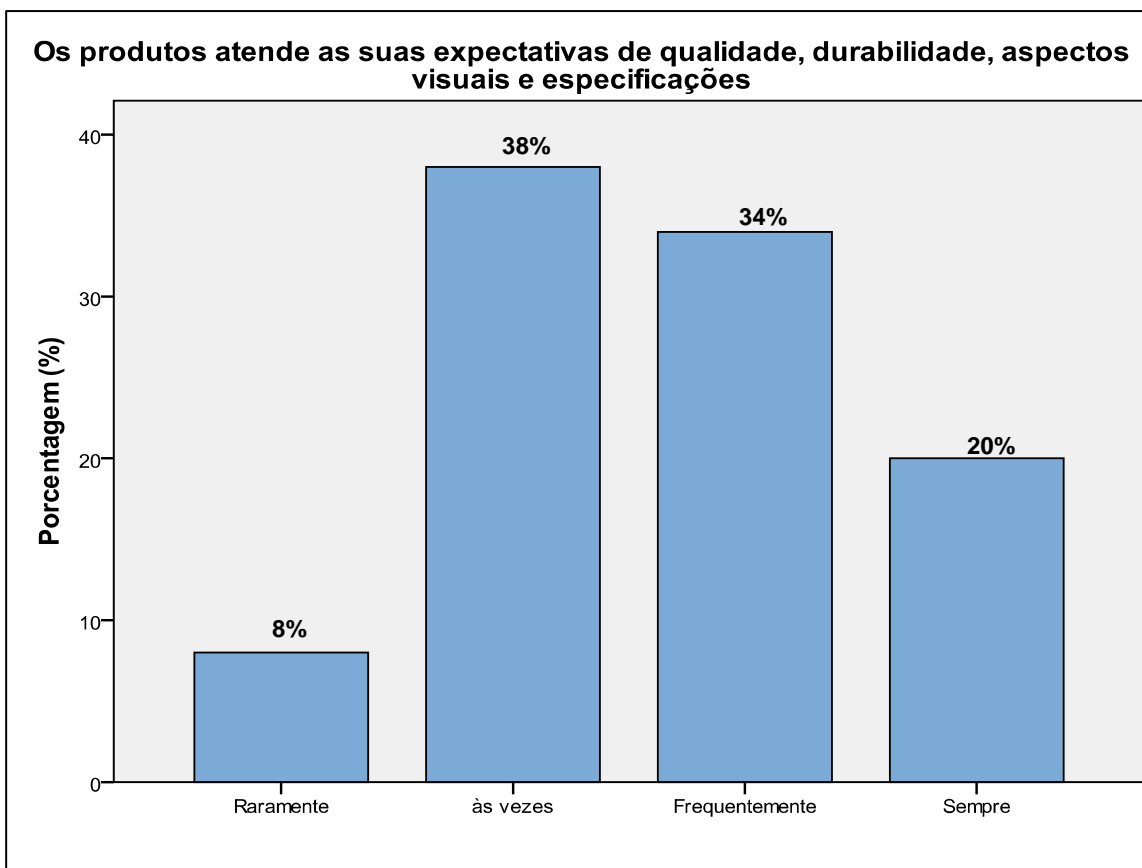
FONTE: Dados da pesquisa



**Gráfico 6 – Clientes – Variável – Os serviços possuem qualidade, cordialidade, presteza**

FONTE: Dados da pesquisa





**Gráfico 7 – Clientes – Variável – Os produtos atendem as suas expectativas de qualidade, durabilidade, aspectos visuais e especificações.**

FONTE: Dados da pesquisa

Assim, ao serem questionados sobre “o prazo de entrega é respeitado na data combinada”, 42% dos clientes responderam que a maioria das empresas “sempre” entrega os produtos na data estabelecida, pois grande parte trabalha com produtos pronta-entrega.

**Tabela 14 – Clientes – Variável - O prazo de entrega é respeitado na data combinada**

O prazo de entrega é respeitado na data combinada		Freqüência	Porcentagem (%)	Porcentagem Acumulada (%)
	Nunca	1	2,0	2,0
	Raramente	1	2,0	4,0
	Às vezes	10	20,0	24,0
	Frequentemente	17	34,0	58,0
	Sempre	21	42,0	100,0
	Total	50	100,0	

FONTE: Dados da pesquisa

### 4.3. Preço e qualidade dos produtos/serviços – Percepção dos Empreendedores e Clientes

Os proprietários responderam o grau de importância sobre as variáveis “o preço é um fator determinante para os clientes” e “a qualidade é fator determinante para os clientes, comparando as médias entre as variáveis, na qual obtiveram 3,7 e 4,02 respectivamente, pode-se deduzir que para os donos das lojas a qualidade é um fator mais preponderante do que o preço, ou seja, os clientes procuram produtos que oferecem maior qualidade, do que um menor preço.

**Tabela 15 – Percepção dos Empreendedores sobre o preço e a qualidade como fator determinantes para os clientes**

<b>Variáveis</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio – padrão</b>	<b>Variância</b>
<b>O preço é um fator determinante para os clientes</b>	3,7000	1,38873	1,929
<b>A qualidade é um fator determinante para os clientes</b>	4,0200	1,34756	1,816

FONTE: Dados da pesquisa

Em contraponto, os clientes ao serem questionados sobre “A Feira dos importados oferecem produtos tecnológicos/serviços com preços adequados ao nível de qualidade” apresentaram um média regular (3,56), o que pode inferir que a qualidade percebida pelo cliente não está em conformidade com o preço estabelecido.

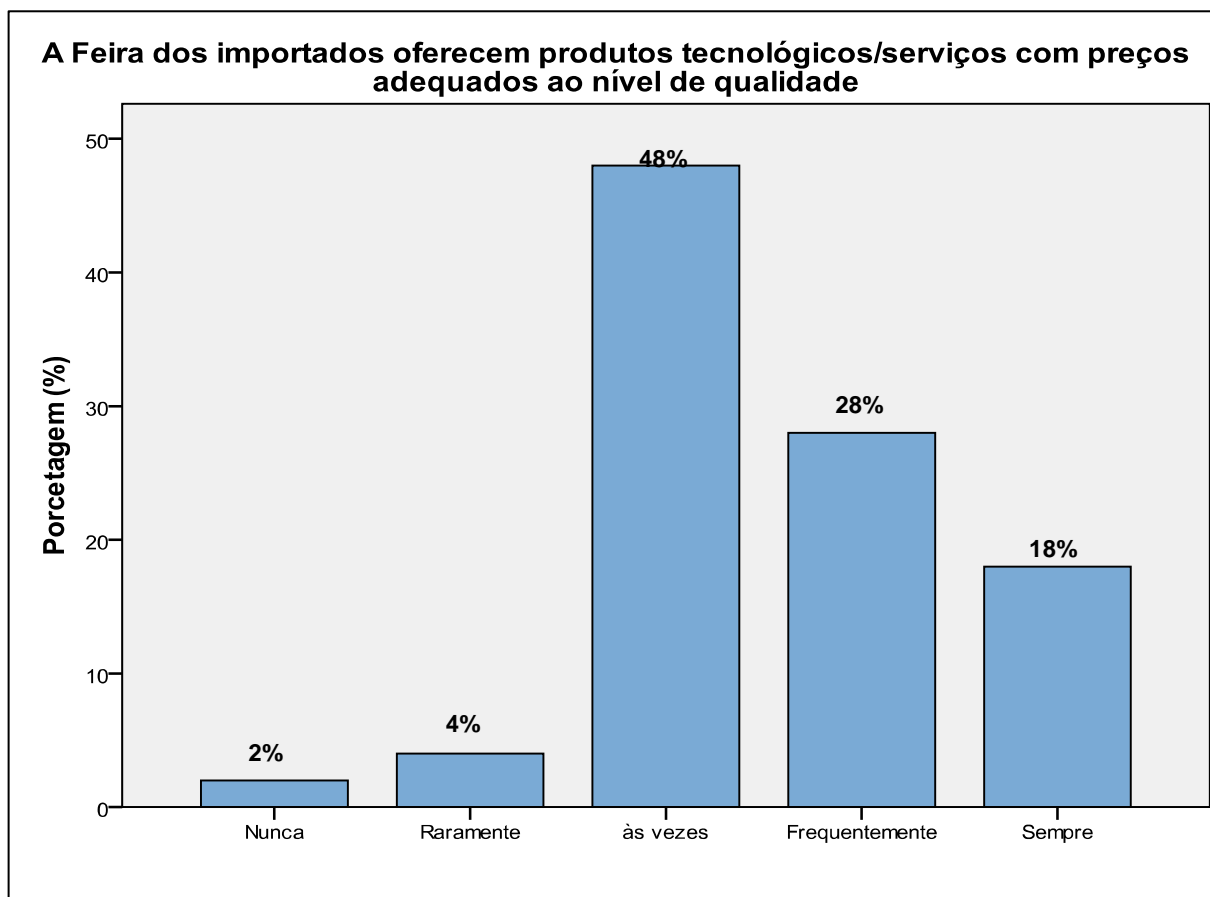
**Tabela 16 – Clientes – Variável - A Feira dos Importados oferecem produtos tecnológicos/serviços com preços adequados ao nível de qualidade**

<b>Variáveis</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio - padrão</b>	<b>Variância</b>
<b>A Feira dos Importados oferecem produtos tecnológicos/serviços com preços adequados ao nível de qualidade</b>	3,5600	0,90711	0,90711

FONTE: Dados da pesquisa

Portanto, 48 % dos clientes pesquisados apresentaram que “às vezes” as lojas praticam preços compatíveis com o nível de qualidade. Deste modo, os proprietários precisam aumentar o nível de qualidade dos produtos/serviços, ou seja, aumentar o valor percebido pelo cliente. Segundo Kotler e Keller (2006) o valor percebido é composto por combinações de vários elementos, como a imagem que o consumidor

tem do desempenho do produto, do atendimento ao cliente, a confiabilidade, a qualidade das garantias. Assim, as empresas devem entregar o produto/serviço em conformidade com a proposta de valor percebido pelo cliente.



**Gráfico 8 – Clientes – Variável - A Feira dos Importados oferecem produtos tecnológicos/serviços com preços adequados ao nível de qualidade**  
 FONTE: Dados da pesquisa

#### **4.4. Qualificação dos profissionais – Percepção dos Empreendedores e Clientes**

Souza (2005) enfatiza que um dos fatores do sucesso e da sobrevivência de uma pequena empresa, em grande parte, provém da formação e capacitação de seus atores, voltada não só para conhecimentos e habilidades técnicas e gerenciais, mas, principalmente para a criatividade e a auto-realização. Demo (2005) destaca que os funcionários necessitam sentir-se valorizados, para que possam estar sintonizados com as metas e os valores organizacionais, e proporcionar um melhor atendimento aos clientes, que resultará em consumidores satisfeitos, estes voltarão a comprar da

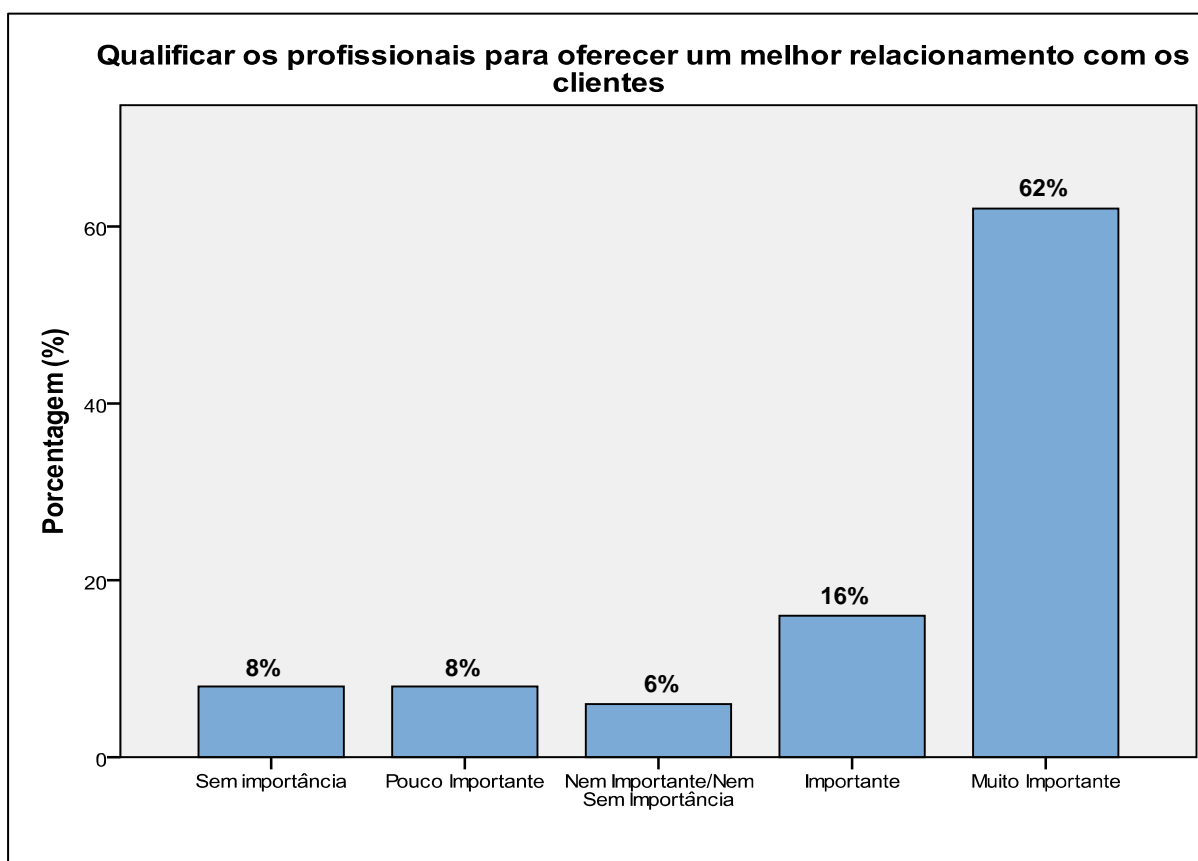
organização, o que formará um ciclo virtuoso e, por conseguinte, fluxo de lucros crescentes.

Portanto, os proprietários a serem questionados sobre “qualificar os profissionais para oferecer um melhor relacionamento com os clientes”, quase a totalidade percebe o grande valor deste quesito, o que gerou uma média de (4,16) e classificaram como muito importante (62%) para a inovação de produtos/serviços.

**Tabela 17 – Empreendedor – Variável - Qualificar os profissionais para oferecer um melhor relacionamento com os clientes**

Variáveis	Média	Desvio - padrão	Variância
Qualificar os profissionais para oferecer um melhor relacionamento com os clientes	4,1600	1,31491	1,729

**FONTE:** Dados da pesquisa

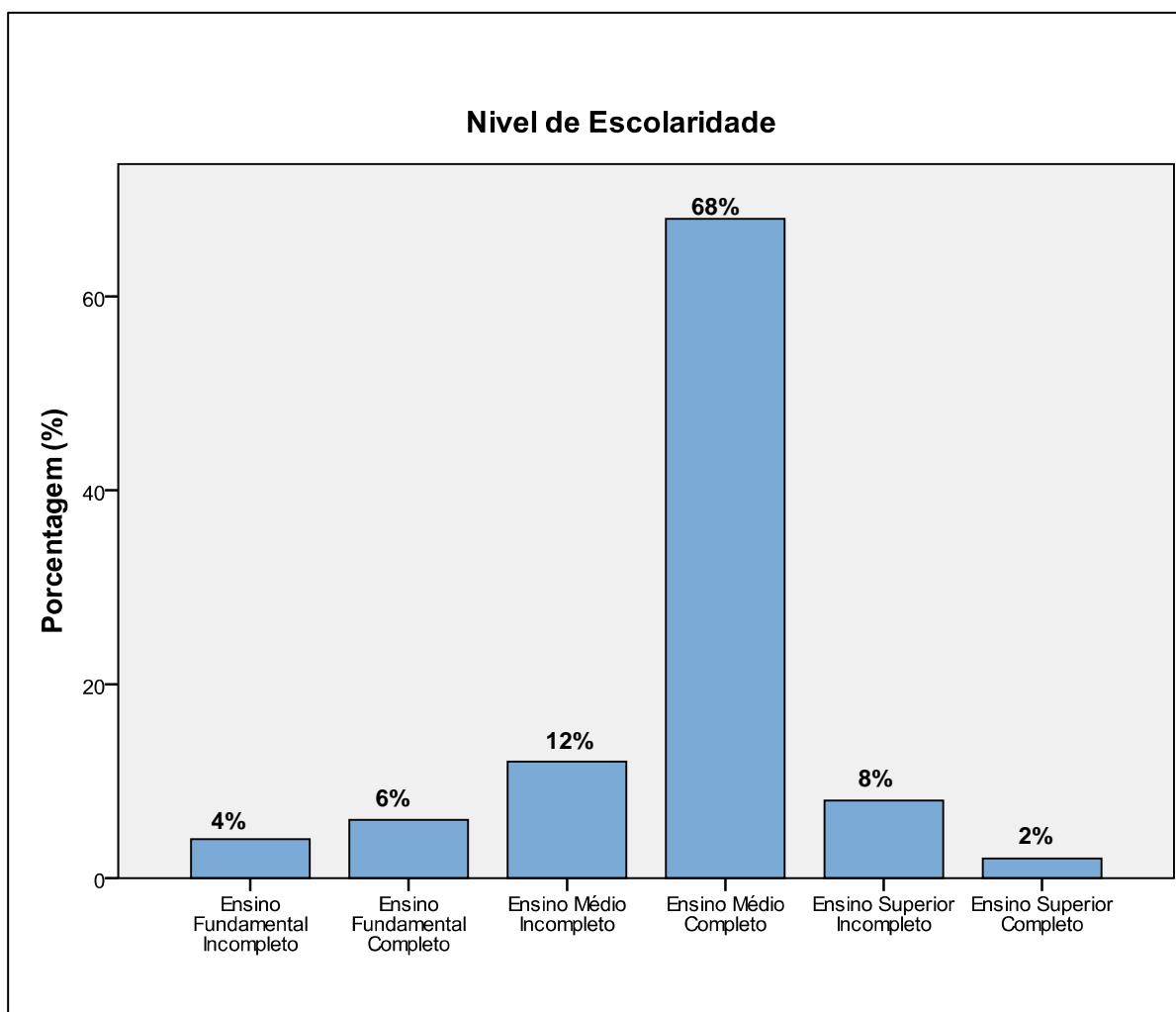


**Gráfico 9 – Empreendedor – Variável - Qualificar os profissionais para oferecer um melhor relacionamento com os clientes**

**FONTE:** Dados da pesquisa

Porém, percebe-se que os empreendedores compreendem a importância de qualificar os profissionais, para que estes possam oferecer aos clientes um melhor

atendimento, mas os próprios proprietários possuem uma baixa escolaridade, na qual 68% possuem ensino médio completo, e somente 2% concluiu uma graduação. Segundo Dolabela (1999) o empreendedor precisa desenvolver competências necessárias para atingir os seus objetivos, ou seja, é necessário possuir conhecimentos gerenciais, o domínio das ferramentas necessárias para o sucesso da organização.



**Gráfico 10 – Características dos Empreendedores – Nível de Escolaridade**

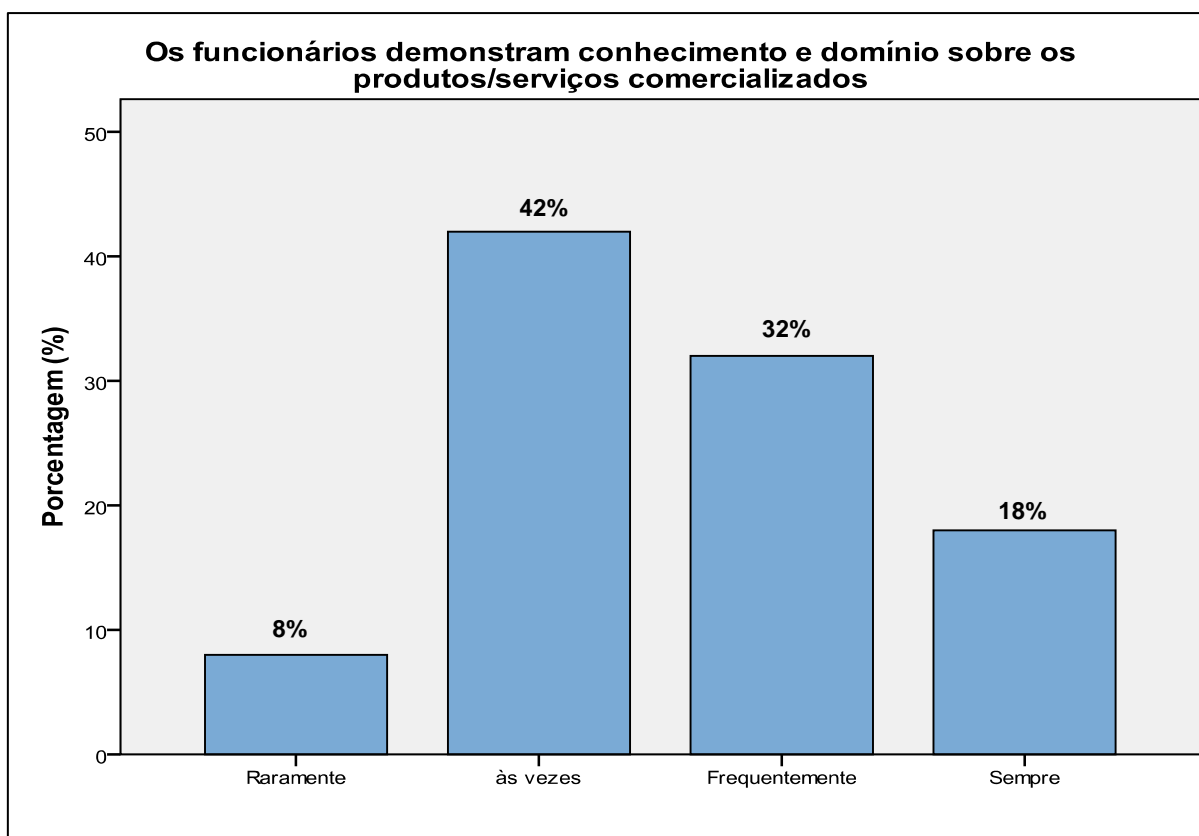
FONTE: Dados da pesquisa

Assim, os clientes ao serem questionados sobre “os funcionários demonstra conhecimento e domínio sobre os produtos/serviços comercializados” apresentaram uma média regular de (3,6), o que demonstra que somente 18% dos clientes pesquisados “sempre” percebem que os funcionários possuem conhecimento sobre os produtos e serviços. Deste modo, o domínio é necessário para responder as perguntas dos clientes, e satisfazer as suas necessidades.

**Tabela 18 – Clientes – Variável - Os funcionários demonstram conhecimento e domínio sobre os produtos/serviços comercializados**

<b>Variáveis</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio - padrão</b>	<b>Variância</b>
Os funcionários demonstram conhecimento e domínio sobre os produtos/serviços comercializados	3,6	0,880	0,776

FONTE: Dados da pesquisa



**Gráfico 11 – Clientes – Variável - Os funcionários demonstram conhecimento e domínio sobre os produtos/serviços comercializados.**

FONTE: Dados da pesquisa

#### **4.5. Serviço de pós-venda e alternativas de pagamento – Percepção dos Empreendedores e Clientes**

A inovação em organizações do setor de serviços está em grande ascendência, pois estão adquirindo uma importância relativa superior a indústria na composição da riqueza nacional das principais economias desenvolvidas. Porém, para que as inovações ocorram, as empresas precisam está em contato contínuo com os clientes para antecipar as suas necessidades e criarem vantagem competitiva (VARGAS; ZAWISLAK, 2006).

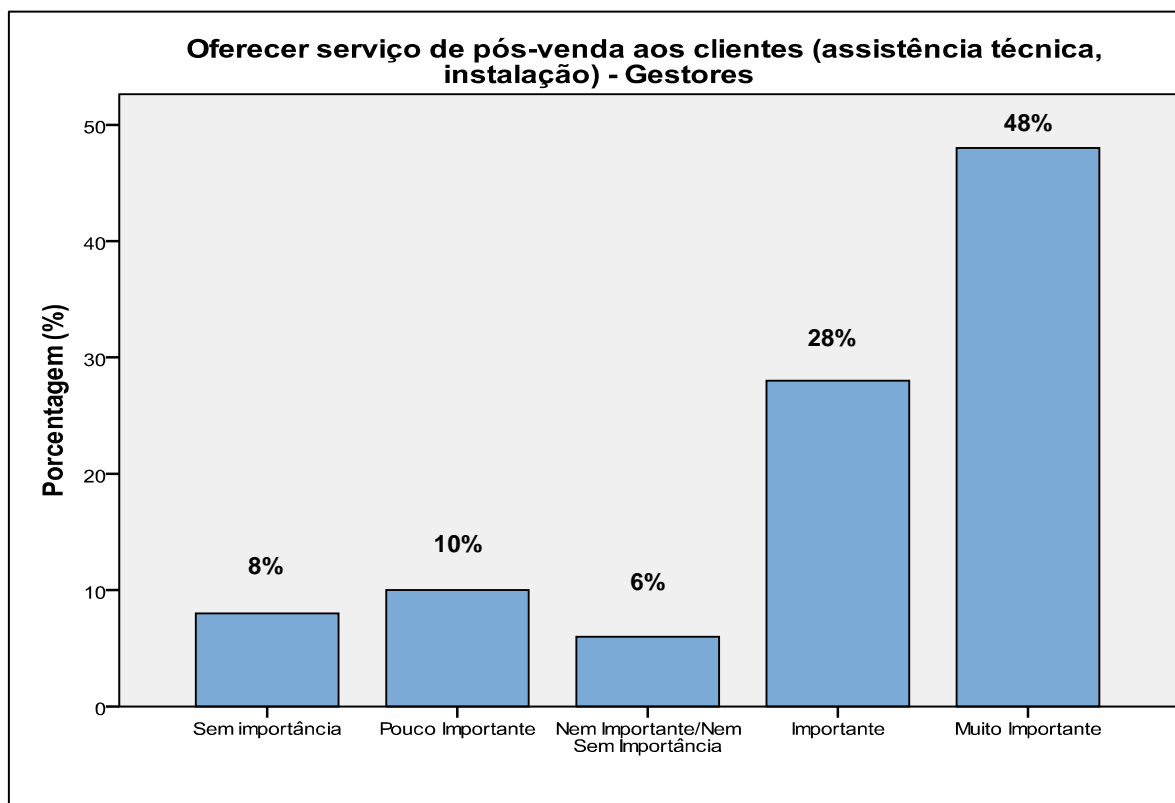
Portanto, o serviço de pós-venda das empresas apresenta como um elemento facilitador de troca de experiências entre a organização e o cliente, o que promove um ganho de conhecimento, e geração de novas idéias e, com isso o surgimento de novos produtos/serviços. A inovação consiste no fluxo a qual uma idéia ou invenção é direcionada para a economia (MATTOS; GUIMARÃES, 2008).

Contudo, os proprietários ao serem questionados sobre “oferecer serviço de pós-venda aos clientes” a grande maioria classificaram como sendo “muito importante” (48%), obtendo uma média de 3,98. Porém, esse mesmo questionamento foi apresentado aos clientes e 30% dos pesquisados afirmaram que “raramente” os lojistas da Feira dos importados oferecem serviço de pós-venda, com média de 3,18.

**Tabela 19 – Clientes e Gestores – Variável - Oferecer serviço de pós-venda aos clientes**

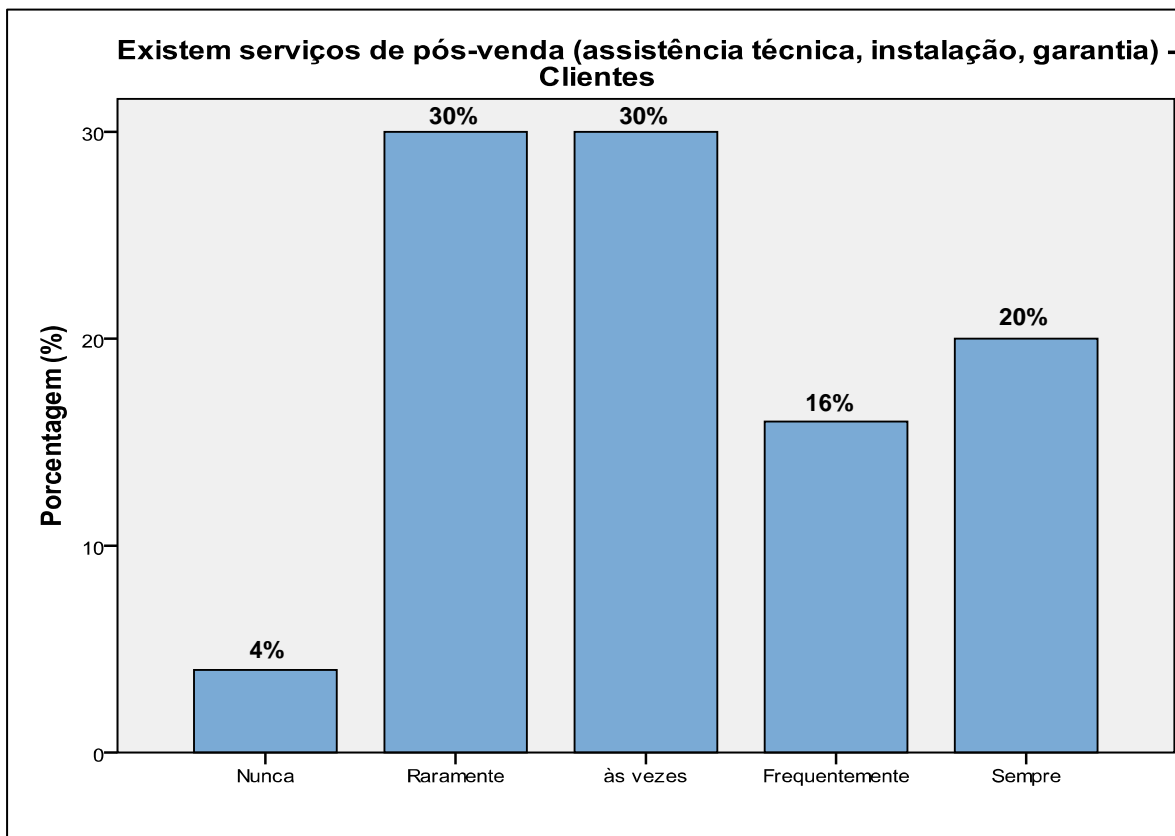
<b>Oferecer serviço de pós-venda aos clientes (assistência técnica, instalação)</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio - padrão</b>	<b>Variância</b>
<b>GESTORES (proprietários)</b>	3,98	1,301	1,693
<b>CLIENTES</b>	3,18	1,189	1,416

FONTE: Dados da pesquisa



**Gráfico 12 – Gestores – Variável - Oferecer serviço de pós-venda aos clientes**

FONTE: Dados da pesquisa



**Gráfico 13 – Clientes – Variável - Oferecer serviço de pós-venda aos clientes**  
**FONTE:** Dados da pesquisa

Deste modo, a inovação em serviços/produtos requer das empresas vontade de oferecer soluções rápidas e ótimas aos problemas apresentados aos clientes. Assim, é necessário suprir as expectativas do cliente, para ganhar sua lealdade e, formar uma clientela contínua, com um nível de satisfação que se refletirá em lucro acima da média (ABREU, 1996).

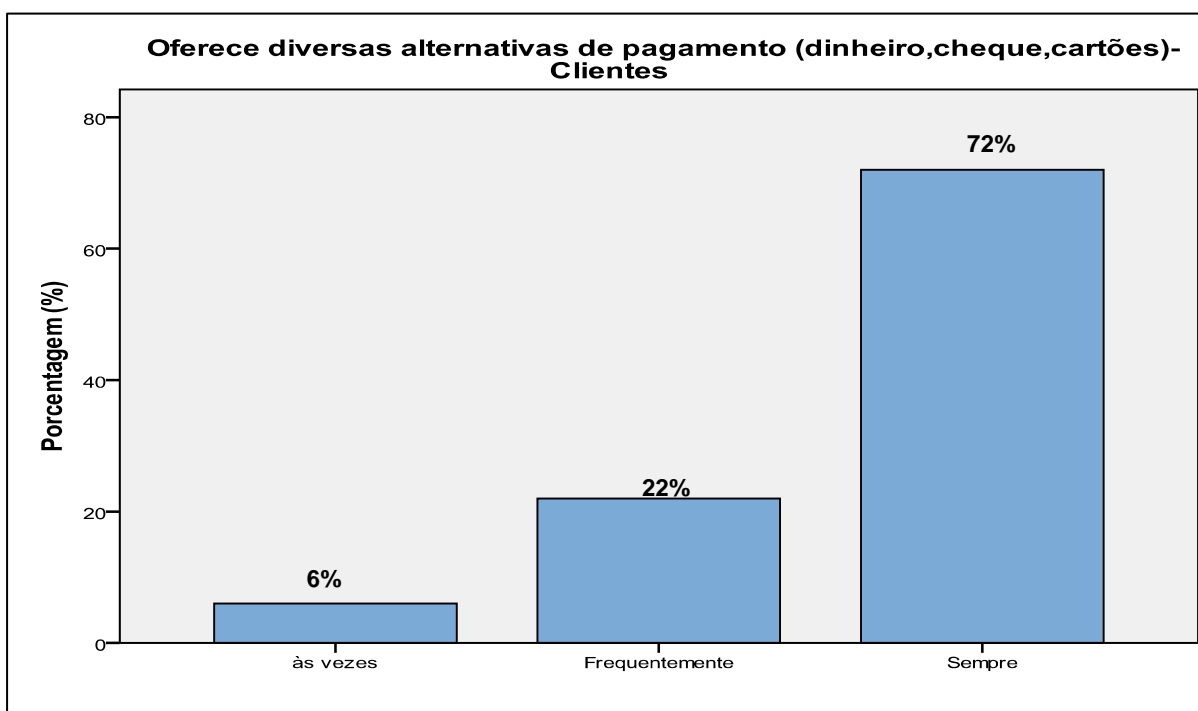
A variável “oferecer diferentes formas de pagamentos (dinheiro, cheque e cartões de crédito)” foi apresentada tanto para os gestores e para os clientes. Ambos perceberam a importância, e obtiveram médias altas (4,66) e (4,28), respectivamente clientes e gestores.

**Tabela 20 – Clientes e Gestores – Variável - Oferecer diversas alternativas de pagamento**

Oferecer diversas alternativas de pagamento (dinheiro, cheque, cartões)	Média	Desvio - padrão	Variância
<b>CLIENTES</b>	4,6600	0,59281	0,351
<b>GESTORES (proprietários)</b>	4,2800	1,12558	1,267

FONTE: Dados da pesquisa

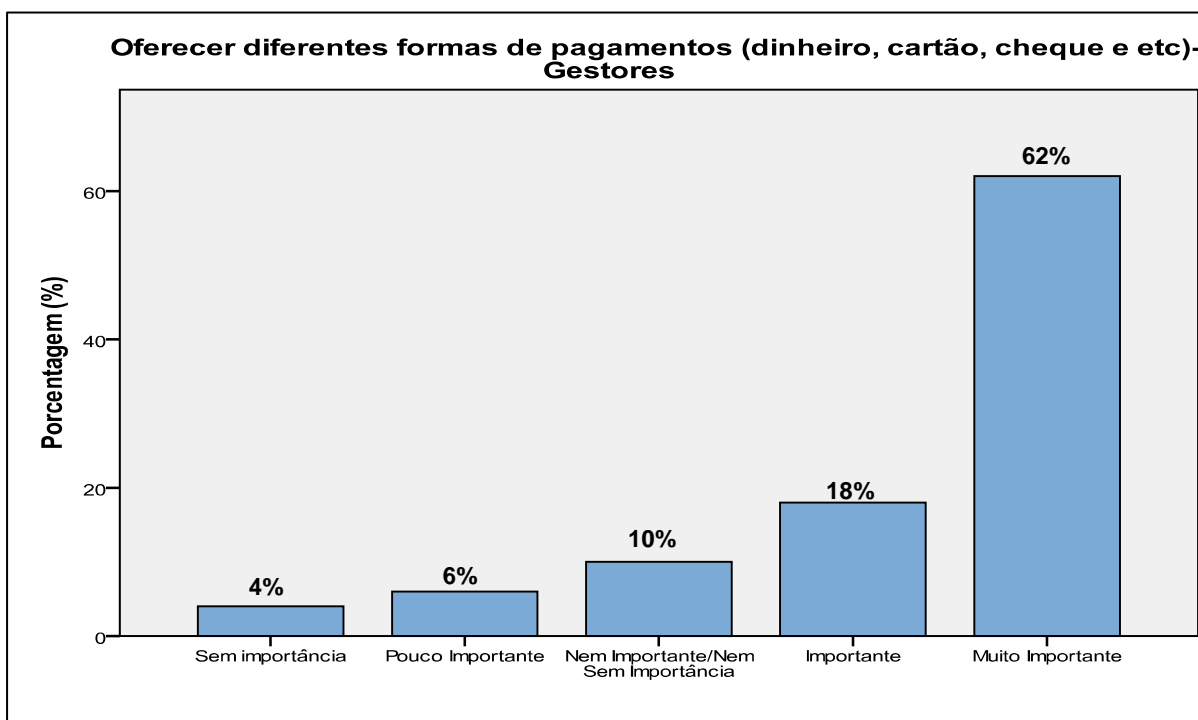




**Gráfico 14 – Clientes - Variável - Oferece diversas alternativas de pagamento**

FONTE: Dados da pesquisa

Cabe ressaltar é maior desvio-padrão (1,125) referente aos proprietários, na qual alguns presumem que a diversidade de pagamento não influencia na compra dos seus produtos. Embora, a grande parte dos clientes constata que as lojas “sempre” (72%) oferecem uma heterogeneidade de pagamento.



**Gráfico 15 – Empreendedor - Variável - Oferecer diversas alternativas de pagamento**

FONTE: Dados da pesquisa

#### 4.6. Concorrência e Variedade de produtos – Percepção dos Empreendedores e Clientes

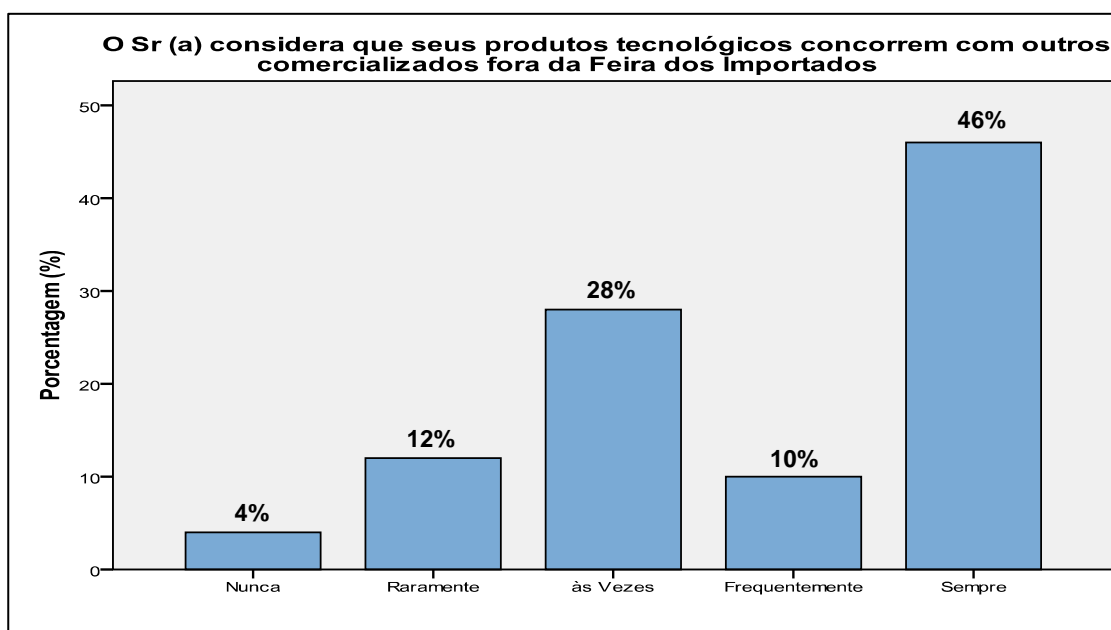
Os proprietários reconhecem a significância de identificar seus concorrentes, que a cada momento se acirra mais. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 340) são considerados concorrentes as empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes. O autor alerta para a “miopia do marketing” na qual os gestores identificam os concorrentes somente pelas categorias tradicionais. Connellan (1998, p.30) vai além, “concorrente é qualquer empresa com a qual o cliente o compara”, ou seja, é qualquer um em que o cliente tenha contato e tenta comparar com a organização.

Portanto, os empreendedores ao responderem à variável “O Sr (a) considera que seus produtos tecnológicos concorrem com outros comercializados fora da Feira dos Importados”, 46% afirmaram que “sempre” os seus produtos são comparados com os comercializados em outras localidades, e obteve média de 3,82.

**Tabela 21 – Empreendedor – Variável – O Sr (a) considera que seus produtos tecnológicos concorrem com outros comercializados fora da Feira dos Importados**

	Média	Desvio – padrão	Variância
O Sr (a) considera que seus produtos tecnológicos concorrem com outros comercializados fora da Feira dos Importados	3,82	1,256	1,579

FONTE: Dados da pesquisa



**Gráfico 16 – Empreendedor – Variável – O Sr (a) considera que seus produtos tecnológicos concorrem com outros comercializados fora da Feira dos Importados**

FONTE: Dados da pesquisa

Portanto, os clientes ao responderem se “a feira dos Importados possui variedades de produtos inovadores/serviço satisfatório”, 72% dos pesquisados apresentaram que as lojas “freqüentemente” ou “sempre” comercializam uma diversidade ampla de produtos e serviços inovadores, com uma média alta de 4,38, e um desvio-padrão baixo (0,779), o que pode levar a inferir que este aspecto tem um alto grau de importância para os clientes.

**Tabela 22 – Clientes – Variável - A feira dos Importados possui variedades de produtos inovadores/serviços satisfatório**

Variável		Média	Desvio - padrão	Variância
A feira dos Importados possui variedades de produtos inovadores/serviços satisfatório		3,82	1,256	1,579
		Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem Acumulada (%)
	Às vezes	9	<b>18,0</b>	18,0
	Freqüentemente	13	<b>26,0</b>	44,0
	Sempre	28	<b>56,0</b>	100,0
	Total	50	<b>100,0</b>	

FONTE: Dados da pesquisa

Os empreendedores participantes da pesquisa “comercializam produtos inovadores que são divulgados nos meios de comunicação”, onde 52% responderam que “sempre” ou “freqüentemente” os clientes procuram o seu estabelecimento à procura de produtos que foram expostos nos meios de comunicação (revistas, televisão, jornais, rádios). Embora, 20% responderam que “raramente” o seus produtos são divulgados, o que gerou um média 3,34, um desvio-padrão (1,379), e um variância (1,902).

**Tabela 23 – Empreendedor – Variável - O Sr (a) comercializa produtos inovadores divulgados nos meios de comunicação**

O Sr (a) comercializa produtos inovadores divulgados nos meios de comunicação		Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem Acumulada (%)
	Nunca	6	12,0	12,0
	Raramente	10	20,0	32,0
	Às Vezes	8	16,0	48,0
	Freqüentemente	13	26,0	74,0
	Sempre	13	26,0	100,0
	Total	50	100,0	
		Média	Desvio - padrão	Variância
		3,3400	1,37929	1,902

FONTE: Dados da pesquisa

#### 4.7. Incentivos governamentais e setores de comercialização – Percepção dos Empreendedores

Para viabilizar um empreendimento, não basta criatividade, competência, senso de oportunidade, ou possuir um produto/serviço inovador. É necessário acesso ao mercado, e que este reconheça e a utilidade prática que tal produto ou serviço pode oferecer (VARGAS; ZAWISLAK, 2006).

Contudo, há necessidade da presença de universidades e dos governos no processo de inovação, os quais, por meio de sua estrutura, devem viabilizar um ambiente propício para o progresso tecnológico, principalmente pelo fomento à pesquisa básica, para que seja possível a aplicação futura da inovação ou o estímulo à aplicação de seus resultados (PELEIAS et al. 2007).

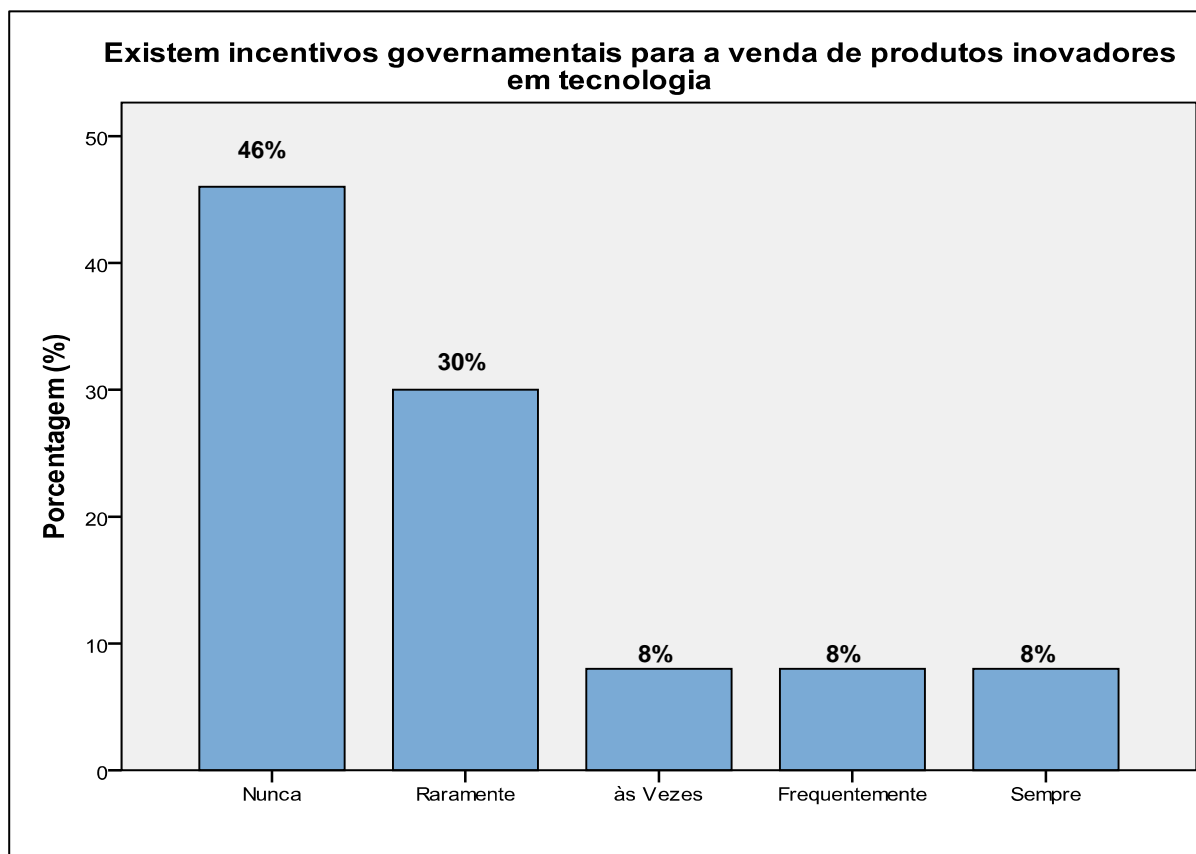
Portanto, o papel do governo é de suma importância para o fomento da inovação nas micro e pequenas empresas, e no estímulo ao um ambiente favorável, que incluem a formação de recursos humanos, a infra-estrutura, o estímulo à concorrência e a informação e educação (MARIOTTO, 1991).

Deste modo, os empreendedores foram questionados sobre “existem incentivos governamentais para a venda de produtos inovadores em tecnologia” e apresentaram 46% “nunca” tinha recebido algum estímulo governamental, e 30% consideraram que “raramente” receberam algum auxílio do governo, onde obteve uma média baixa de 2,02.

**Tabela 24 – Empreendedor – Variável - Existe incentivos governamentais para a venda de produtos inovadores em tecnologia**

Variável	Média	Desvio - padrão	Variância
Existem incentivos governamentais para a venda de produtos inovadores em tecnologia	2,02	1,269	1,612

FONTE: Dados da pesquisa



**Gráfico 17 – Empreendedor – Variável – Existem incentivos governamentais para a venda de produtos inovadores em tecnologia.**

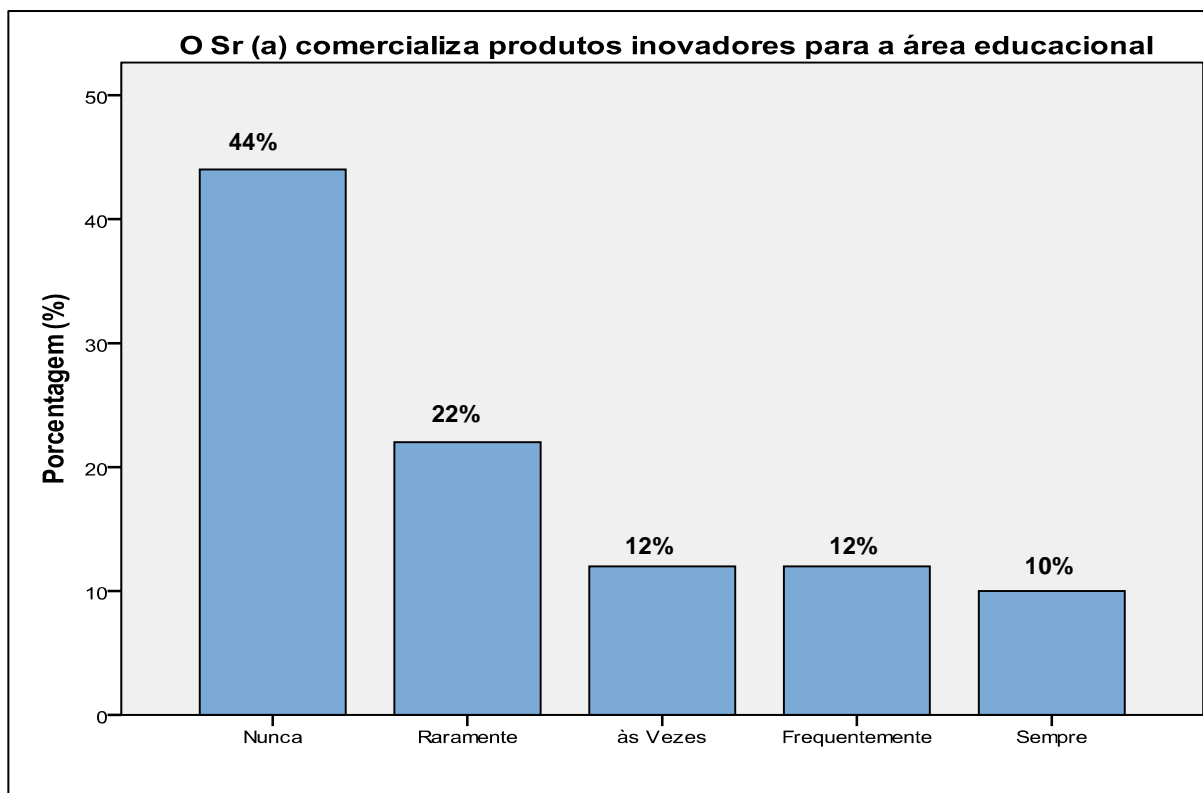
FONTE: Dados da pesquisa

Sobre os setores (educacional, privado, governamental) em que os empreendedores das feiras dos importados comercializam seus produtos/serviços mais usualmente. Assim, verificou que 44% “nunca” venderam produtos inovadores para a área educacional, e 36 % consideraram “freqüentemente” seus produtos são ofertados para as empresas privadas, e 40% apresentaram que “nunca” venderam para empresas governamentais. Obteve médias baixas, a área educacional (2,22), para empresas privadas (3,18) , empresas governamentais (2,28).

**Tabela 25 – Percepção dos Empreendedores sobre a comercialização de produtos inovadores, na área educacional, empresas privadas, empresas governamentais.**

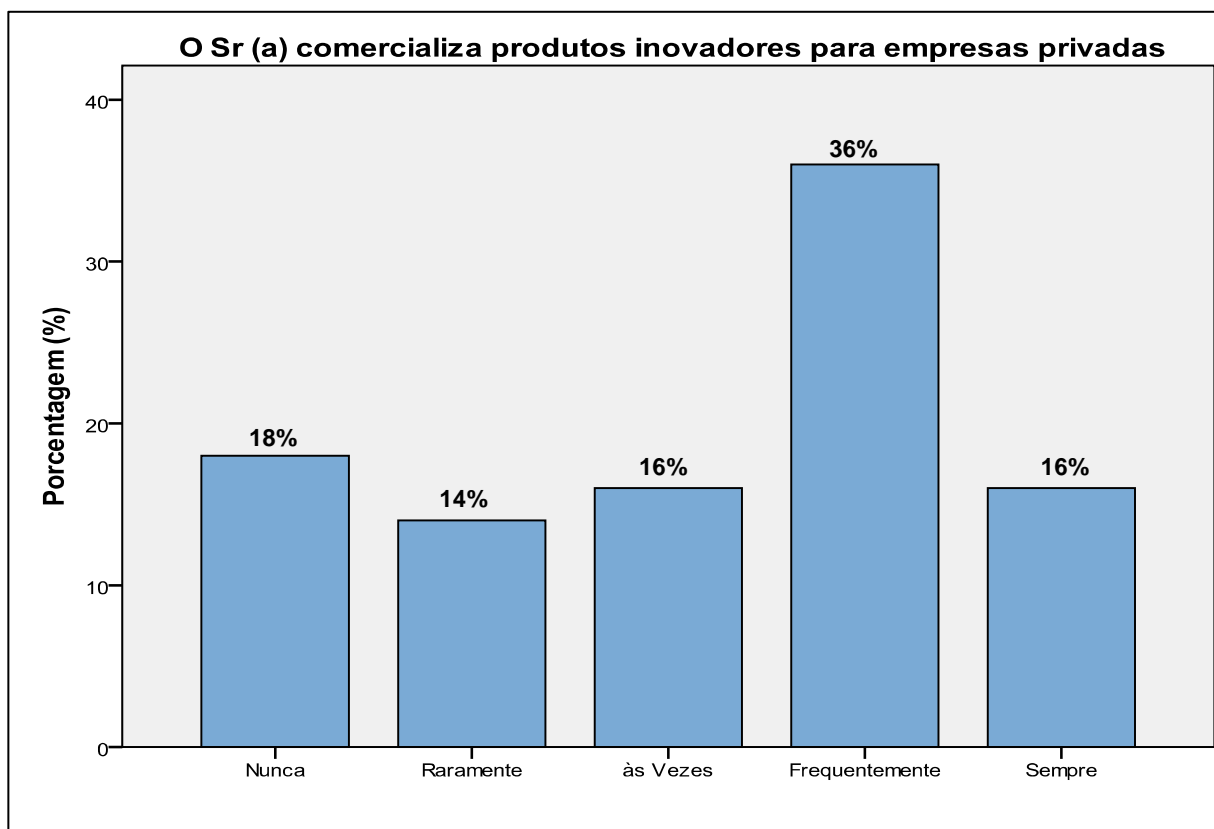
Variável	Média	Desvio - padrão	Variância
O Sr (a) comercializa produtos inovadores para a área educacional	2,22	1,38932	1,930
O Sr (a) comercializa produtos inovadores para empresas privadas	3,18	1,36561	1,865
O Sr (a) comercializa produtos inovadores para empresas governamentais	2,28	1,30993	1,716

FONTE: Dados da pesquisa



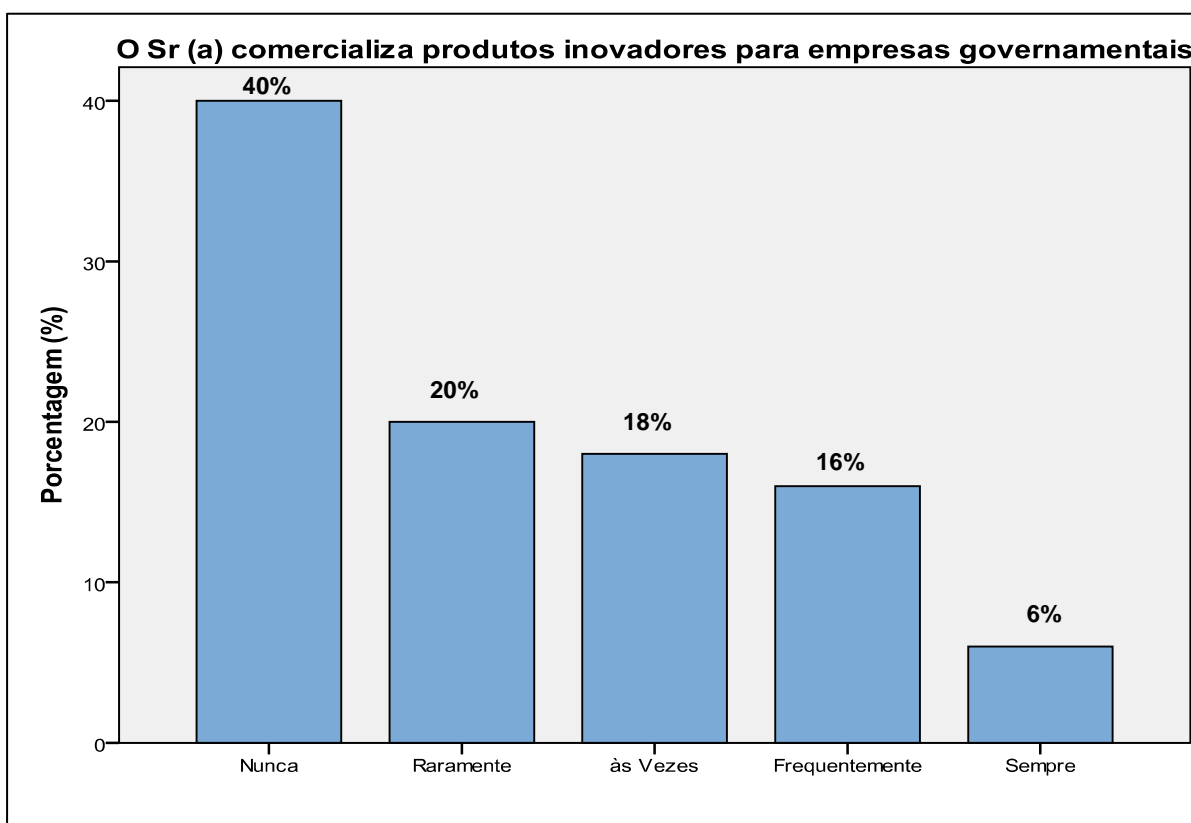
**Gráfico 18 – Empreendedor – Variável – O Sr(a) comercializa produtos inovadores para a área educacional**

FONTE: Dados da pesquisa



**Gráfico 19 – Empreendedor – Variável – O Sr(a) comercializa produtos inovadores para empresas privadas**

FONTE: Dados da pesquisa



**Gráfico 20 - Empreendedor – Variável – O Sr(a) comercializa produtos inovadores para empresas governamentais**

FONTE: Dados da pesquisa

Os empreendedores, pela falta de estrutura, de crédito e de conhecimento, não buscam a prospecção e a troca de experiências com clientes de setores crescentes na economia do Distrito Federal. As empresas governamentais no Distrito Federal possuem uma grande demanda sobre produtos/serviços de inovação tecnológica. Segundo SEBRAE (2007) falta do empreendedor informações sobre os processos licitatórios, legislações, e das oportunidades desse mercado para ampliar a participação das micro e pequenas empresas nas compras governamentais.

Enfim, os empreendedores e os clientes apresentaram percepções semelhantes, e outras diferentes, mas ambos reconheceram a importância de inovar, ofertar novas formas de produtos e serviços, de identificar oportunidades de mercado. Deste modo o grau de inovação das organizações e o conhecimento das necessidades dos seus clientes produz diferencial competitivo e possibilita às empresas a sobrevivência no mercado.

## 5. Considerações Finais

Ao concluir a pesquisa, buscou identificar a relevância do empreendedorismo e da inovação de produtos/serviço para o sucesso das microempresas, com a perspectiva dos empreendedores e dos clientes. Assim, apresentaram a importância da geração de novas idéias, de buscar novas oportunidades, de satisfazer os clientes, das dificuldades de abrir um novo empreendimento.

Portanto, observou que os empreendedores reconhecem a importância de investir em produtos novos e de tecnologia avançada, e de estarem constantemente informados sobre lançamentos de novos produtos, sobre a necessidade de entender e conhecer o cliente, fazer pesquisas de satisfação e alterar os seus processos conforme as exigências dos consumidores. Porém, constata a falta de escolaridade dos empreendedores e o baixo domínio de empregar ferramentas administrativas para uma melhor gestão da empresa. Conhecer o setor a qual o empreendedor está inserido foi abordado por Fillion (1999) onde defende a relevância do empreendedor de obter conhecimento sobre o seu negócio e o ambiente a qual pertence, pois através do domínio adquirido serão capazes de detectar oportunidades, selecionar um nicho, e ocupá-lo de forma diferente.

Verificou-se que os empreendedores demonstraram baixa importância sobre as ofertas de serviço de pós-venda, uma ferramenta primordial para a fidelização dos clientes. A falta de incentivo governamental para as microempresas, e para a comercialização de produtos inovadores, e pouco estímulo dado as ações que fomentam a inovação de produtos/serviços. Segundo Peleias et. al (2007) o governo possui um papel significativo na indução ao empreendedorismo e inovação, por meio da adoção de uma estrutura tributária e lega simples e objetiva.

Identificou que os clientes estão à procura de produto/serviços que satisfaçam os seus desejos, necessidades e que atendem as suas expectativas, deste modo, eles buscam comprar produtos de inovação tecnológica. Observou – se que na perspectiva dos clientes a grande variedade de produtos/serviços inovadores, caracteriza um dos pontos fortes da Feira dos Importados. Porém, as solicitações, reclamações e sugestões dos clientes não são atendidas pelas empresas, e possuem serviços de pós-venda insatisfatório.



Portanto, o empreendedor tem um papel essencial no processo de inovação, pois este vislumbra antes a oportunidade para em um segundo momento ponderar os riscos, ele é capaz de desencadear, no mercado, uma nova onda de transformações e novos ciclos de negócios. Assim, a capacidade de inovar situa-se na essência da capacidade empreendedora.

As micro e pequenas empresas possuem maiores dificuldades em relação aos efeitos do aumento da competitividade, pois possuem uma estrutura organizacional mais simples. Para diferenciar dos concorrentes é necessário estarem voltados para as tendências de mercado, para as necessidades dos clientes, e deste modo criar um ciclo de inovação para atender as expectativas dos consumidores e, por conseguinte, um maior lucro para a empresa.

A inovação está estritamente ligada ao sucesso organizacional, pois ao ficarem estático as empresas correm o risco de serem superadas. Deste modo, é necessário estarem constantemente em busca de novas formas serviços, de criação de novos produtos, explorarem avanços tecnológicos, identificar oportunidades. Segundo Brito; Brito e Morganti (2009) o investimento em inovação gera para organização novas fontes de receitas, maior taxa de crescimento, e rentabilidade mais sólida.

As limitações enfrentadas para a realização da pesquisa foram inúmeras, principalmente, com a baixa receptividade dos empreendedores de participarem da pesquisas, considerado por alguns como “perda de tempo”, outros por “medo” de demonstrarem as dificuldades que enfrentam, ou pelo próprio desconhecimento da sua parcela de contribuição para o entendimento dos fatores que os auxiliam no sucesso da suas empresas.

Cabe salientar, a relevância do presente estudo, pois teve foco sobre um olhar diferenciado das micro e pequenas empresas. Pois a sociedade, as universidades, e governantes concentram-se no pequeno grupo de vultosas empresas, e equivocam sobre a importância das micro e pequenas empresa no desenvolvimento econômico do país.

Portanto, são necessárias outras pesquisas que foquem o assunto discutido, possivelmente em outros setores como de confecções, de alimentos (restaurantes, *fast-food*), construção civil, e de cosméticos (higiene e beleza).

Enfim, o empreendedorismo e a inovação são fatores determinantes para o sucesso da organização, porém, isoladamente não obterão resultados satisfatórios, deste modo, é necessário estar em consonância com os clientes, conhecer, entender e satisfazer as suas necessidades. Buscar constantemente conhecimentos sobre gestão para auxiliar no alcance dos objetivos almejados. Apoio governamental, em relação ao acesso à infra-estrutura física, comercial e ao crédito. Assim, inovar e criar um novo empreendimento requer grande esforço e dedicação, aliado ao conhecimento e perseverança.

## REFERÊNCIAS

ABREU, C. B. Serviço pós-venda: a dimensão esquecida do marketing. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo. v.36, n.3, p.24-31, jul/ago/set. 1996.

ALMEIDA et al. A influência do ensino do empreendedorismo no potencial empreendedor do aluno. **Revista de Negócios**. Blumenau. v.13, n.2, p.67–76, abr/jun. 2008.

CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. In: \_\_\_\_ **Uma estrutura para projeto**. 2ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. cap.1.

BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BRASIL. Lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. **Lex**: Estatuto da Micro e Pequena Empresa. Brasília: 2006.

\_\_\_\_\_. LEI nº 9.317, de 05 de dezembro de 1996. **Lex**: Lei das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte "SIMPLES". Brasília: 1996.

BRITO, E. P. Z. BRITO, L. A. L.; MORGANTI, F. Inovação e o desempenho empresarial: lucro ou crescimento. **Revista de Administração Eletrônica**. São Paulo. v. 8, n. 1, Art. 6, jan./jun. 2009.

CONNELLAN, T. K. **Nos bastidores da Disney: os segredos do sucesso da mais poderosa empresa de diversão do mundo**. São Paulo: Futura, 1998.

DEMO, G. **Políticas de gestão de pessoas nas organizações: papel dos valores pessoais e da justiça organizacional**. São Paulo: Atlas, 2005.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura, 1999.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**. São Paulo. v.34, n.2, p. 5-28, abr/jun. 1999a.

\_\_\_\_\_, L. J. Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, n.4, p.6-20, out./dez. 1999b.

\_\_\_\_\_, L. J. O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo. v.31, n.3, p. 63-71, jul./set.1991.

\_\_\_\_\_, L. J. Visão e relações: elementos para um metamodelo empreendedor. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo. v.33, n.6, p. 50-61, Nov./Dez.1993.

\_\_\_\_\_, L. J. Empreendedorismo e gerenciamento: processos distintos, porém complementares. **Revista de Administração de Empresas – Light**. São Paulo, v.7, n.3, p. 2-7, jul./set.2000.

FONTANINI, J. I. C.; CARVALHO, H. G. As inovações incrementais em processos e seus fatores contribuintes em um ambiente industrial - um estudo de caso. **XXV Encontro Nac. de Eng. de Produção**. Porto Alegre. 2005.

FONSÊCA, F. R. B. et al. Jovens empreendedores estão preparados para empreender em empresas de base tecnológica. **Revista de Negócios**. Blumenau. v. 13, n. 3, p. 67- 80, jul./set. 2008.

FREITAS, H. et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**. São Paulo. v. 35, n. 3, p. 105 - 112. jul/set. 2000.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil 2008**. Curitiba: IBQP; 2009.

GÜNTHER, H. Desenvolvimento de instrumento para levantamento de dados (survey). In.: PASQUALI, L. **Teoria e métodos de medida em ciências do comportamento**. Brasília: Laboratório de pesquisa em avaliações e medida/instituto de Psicologia/UnB: INEP, 1996.

HISRICH, R. D. ; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

INÁCIO JUNIOR, E; GIMENEZ, F. A. P. Potencial empreendedor: um instrumento para mensuração. **Revista de Negócios**. Blumenau. v. 9, n. 2, p. 107-116, abr/jun. 2004.

KOTLER, P. ; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson prentice hall, 2006.

MATTOS, J. R. L. ; GUIMARÃES, L. S. **Gestão da Tecnologia e Inovação**. São Paulo. Ed. Saraiva: 2008.

MARIOTTO, F. L. O conceito de competitividade da empresa: uma análise crítica. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo.v.31, n.2, p. 37-52, Abr/jun.1991.

MASIERO, Gilmar. **Administração de Empresas** – São Paulo: Saraiva, 2007.

MINTZBERG, H. ; AHLSTRAND, B. ; LAMPEL, J. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

NASCIMENTO, P. T. de S. ; YU, A. S. O. ; SOBRAL, Maria Cecília. As Orientações Estratégicas da Inovação em Produtos Populares. **Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, v. 12, n. 4, p. 907-930, out./dez. 2008.

PELEIAS, I. R. et al. O empreendedorismo e a evolução econômica das nações: idéias e conceitos para seu sucesso no brasil. **Revista de Negócios**. Blumenau. v. 12, n. 2, p. 18- 33, abr/jun. 2007.

PINTEC. **Pesquisa industrial: inovação tecnológica 2005**. Rio de Janeiro: IBGE, 2005.

RAUPP, F. M; BEUREN, I. M. O suporte das incubadoras brasileiras para potencializar as características empreendedoras nas empresas incubadas. **Revista de Administração**. São Paulo, v.41, n.4, p.419-430, out./dez. 2006.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Fatores condicionantes e taxa de sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil**. Brasília: SEBRAE, 2007.

\_\_\_\_\_, **Boletim estatístico de micro e pequenas empresas**. Brasília: SEBRAE, 2005.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SOUZA, E. C. L. Empreendedorismo: da gênese à contemporaneidade. In: SOUZA, E. C. L; GUIMARÃES, T. A. (Org.). **Empreendedorismo além do plano de negócio**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 3-20.

VALE, G.V; WILKINSON, J; AMÂNCIO, R. Empreendedorismo, inovação e redes: uma nova abordagem. **Revista de Administração Eletrônica**. São Paulo. v.7, n.1, Art. 7, jan./jun.2008.

VARGAS, E. R. de ; ZAWISLAK, P. A. Inovação em serviços no paradigma da economia do aprendizado: a pertinência de uma dimensão espacial na abordagem dos sistemas de inovação. **Revista de Administração Contemporânea**. São Paulo. v. 10, n. 1, p. 139-159, jan./mar. 2006.

VEIT, M. R; GONÇALVES FILHO, C. O perfil do potencial empreendedor e seu impacto na gestão dos pequenos negócios. **Revista de Ciência e Administração**. Fortaleza. v. 14, n. 2 , p. 324-337, dez. 2008.

VERGARA, S.C. Começando a definir a metodologia. In: \_\_\_\_\_. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3ed. São Paulo: Atlas, 2000. cap.4, p. 46 – 53.

## APÊNDICES

### Apêndice A – Questionário Inovação de Produtos e Serviços – Empreendedor



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UNB  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E DOCUMENTAÇÃO (FACE)  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO (ADM)

#### Escala de Inovação de Produtos e Serviços

Prezado Empreendedor, este questionário faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da Unb. Este tem como objetivo verificar as suas percepções em relação à inovação de produtos e serviços da Feira dos importados. As informações são meramente acadêmicas e não necessita a sua identificação.

Para responder, assinale com “X” **apenas um** dos códigos da escala de 1 a 5, à direita de cada frase que significam:

	1	2	3	4	5
	Sem Importância	Pouco Importante	Nem Importante/ Nem Sem Importância	Importante	Muito Importante
1	Investir em produtos novos e de tecnologia avançada?				1 2 3 4 5
2	Buscar informações a respeito de lançamentos de novos produtos?				1 2 3 4 5
3	Fazer pesquisas de satisfação com os clientes?				1 2 3 4 5
4	Mudar a forma de atender os clientes por indicação deles?				1 2 3 4 5
5	O preço é um fator determinante para os clientes?				1 2 3 4 5
6	A qualidade é um fator determinante para os clientes?				1 2 3 4 5
7	Qualificar os profissionais para oferecer um melhor relacionamento com os clientes?				1 2 3 4 5
8	Oferecer diferentes formas de pagamentos (dinheiro, cartão, cheque e etc)?				1 2 3 4 5
9	Oferecer serviço de pós-venda aos clientes (assistência técnica, instalação)?				1 2 3 4 5

Para responder, assinale com “X” **apenas um** dos códigos da escala de 1 a 5, à direita de cada frase que significam:

1	2	3	4	5
Nunca	Raramente	Às Vezes	Freqüentemente	Sempre

10	O Sr (a) considera que seus produtos tecnológicos concorrem com outros comercializados fora da Feira dos Importados?	1	2	3	4	5
11	O Sr (a) comercializa produtos inovadores divulgados nos meios de comunicação?	1	2	3	4	5
12	Existem incentivos governamentais para a venda de produtos inovadores em tecnologia?	1	2	3	4	5
13	O Sr (a) comercializa produtos inovadores para a área educacional?	1	2	3	4	5
14	O Sr (a) comercializa produtos inovadores para empresas privadas?	1	2	3	4	5
15	O Sr (a) comercializa produtos inovadores para empresas governamentais?	1	2	3	4	5

**Sexo:**

☐ - Masculino   ☐ – Feminino

**Idade:**

☐ – até os 18 anos   ☐ – 19 a 25 anos   ☐ - 26 a 35 anos   ☐ – 36 a 45 anos   ☐ – 46 a 55 anos  
☐ - acima de 55 anos

**Estado Civil:**

☐ – Solteiro(a)   ☐ – Divorciado(a)   ☐ – Casado(a)   ☐ – Viúvo (a)   ☐ – União Estável

**Escolaridade:**

☐ – Ensino Fundamental Incompleto  
☐ – Ensino Fundamental Completo  
☐ – Ensino Médio Incompleto  
☐ – Ensino Médio Completo  
☐ – Ensino Superior Incompleto  
☐ – Ensino Superior Completo  
☐ – Pós-graduação

**Tempo de Feira:**

☐ – 0 a 3 anos   ☐ – 4 a 7 anos   ☐ - 8 a 10 anos   ☐ - acima de 10 anos

MUITO OBRIGADO!



## Apêndice B – Questionário Inovação de Produtos e Serviços – Clientes



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UNB  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E DOCUMENTAÇÃO (FACE)  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO (ADM)

### Percepção dos Clientes – Inovação de Produtos e Serviços

Prezado Clientes, este questionário faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da Unb. Este tem como objetivo verificar as suas percepções em relação aos produtos e serviços oferecidos pela Feira dos Importados. As informações são meramente acadêmicas e não necessita a sua identificação.

Para responder, assinale com “X” **apenas um** dos códigos da escala de 1 a 5, à direita de cada frase que significam:

1	2	3	4	5
Nunca	Raramente	Às Vezes	Freqüentemente	Sempre

1	O Sr(a) costuma comprar produtos de inovação tecnológica na Feira dos Importados?	1	2	3	4	5
2	A Feira dos Importados oferecem produtos tecnológicos/serviços com preços adequados ao nível de qualidade?	1	2	3	4	5
3	Os funcionários demonstram conhecimento e domínio sobre os produtos/serviços comercializados?	1	2	3	4	5
4	As empresas respondem as solicitações, reclamações e sugestões?	1	2	3	4	5
5	Os serviços possuem qualidade, cordialidade, presteza?	1	2	3	4	5
6	Os produtos atende as suas expectativas de qualidade, durabilidade, aspectos visuais, e especificações?	1	2	3	4	5
7	O prazo de entrega é respeitado na data combinada?	1	2	3	4	5
8	Oferece diversas alternativas de pagamento (dinheiro, cheque, cartões) ?	1	2	3	4	5
9	A Feira dos Importados possui variedades de produtos inovadores/serviços satisfatória?	1	2	3	4	5
10	Existem serviços de Pós-venda (assistência técnica, instalação)?	1	2	3	4	5

**Sexo:**

[ ] - Masculino [ ] – Feminino

**Idade:**

☐ – até os 18 anos    ☐ – 19 a 25 anos    ☐ – 26 a 35 anos    ☐ – 36 a 45 anos    ☐ – 46 a 55 anos  
☐ - acima de 55 anos

**Estado Civil:**

☐ – Solteiro(a)    ☐ – Divorciado(a)    ☐ – Casado(a)    ☐ – Viúvo (a)    ☐ – União Estável

**Escolaridade:**

☐ – Ensino Fundamental Incompleto    ☐ – Ensino Fundamental Completo  
☐ – Ensino Médio Incompleto    ☐ – Ensino Médio Completo  
☐ – Ensino Superior Incompleto    ☐ – Ensino Superior Completo  
☐ – Pós-graduação

**Frequência de Compra:**

☐ – 1 a 4 vezes ao ano    ☐ – 5 a 8 vezes ao ano    ☐ – acima de 8 vezes ao ano

**Onde Mora:** \_\_\_\_\_.

MUITO OBRIGADO!