

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA - UESB  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - DCSA  
COLEGIADO DO CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS - CCE**

**LILIAN QUEIROZ ROCHA**

**EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO: UM ESTUDO NA CERÂMICA  
SIMONASSI BAHIA, EM VITÓRIA DA CONQUISTA**

**VITÓRIA DA CONQUISTA (BA)**

**2012**

**LILIAN QUEIROZ ROCHA**

**EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO: UM ESTUDO NA CERÂMICA  
SIMONASSI BAHIA, EM VITÓRIA DA CONQUISTA**

Monografia apresentada ao Colegiado do Curso de Ciências Econômicas da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, como requisito parcial para aprovação na disciplina Monografia II e obtenção do Título de Bacharel em Economia.

Orientador: Prof. Me. José Antonio Gonçalves dos Santos

**VITÓRIA DA CONQUISTA (BA)**

**2012**

## Ficha Catalográfica

R574e Rocha, Lilian Queiroz.

Empreendedorismo e inovação: um estudo na Cerâmica Simonassi Bahia, em Vitória da Conquista / Lilian Queiroz Rocha, 2012.

65f.: il.

Orientador (a): José Antonio Gonçalves dos Santos.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) –

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, 2012.

1. Empreendedorismo – Pequenas e médias empresas.

2. Economia local. I. Universidade Estadual do

Sudoeste da Bahia. II. Santos, José Antonio Gonçalves. III.T.

CDD: 658.022

Elinei Carvalho Santana – CRB-5/1026

Bibliotecária – UESB - Campus de Vitória da Conquista-BA

**LILIAN QUEIROZ ROCHA**

**EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO: UM ESTUDO NA CERÂMICA  
SIMONASSI BAHIA, EM VITÓRIA DA CONQUISTA**

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso avaliado e aprovado em 06 de junho de 2012 pela  
Banca Examinadora:

---

Prof. Me. José Antonio Gonçalves dos Santos  
Orientador

---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Almiralva Ferraz Gomes  
Examinadora

---

Prof. Me. Marco Antônio Araújo Longuinhos  
Examinador

*Dedico esta monografia com amor e carinho a meus pais, aos meus irmãos e querido esposo, por todo apoio e compreensão.*

## **AGRADEÇO...**

Há um verso bíblico que me acompanhou durante toda a jornada acadêmica: “Se, porém, algum de vós necessita de sabedoria, peça a Deus, que a todos dá liberalmente e nada lhes impropere, e ser-lhe-á concedida.” (Bíblia.Tiago1:5)

Toda honra e toda glória seja dada a Deus pela conclusão deste trabalho, pois este momento só foi possível por que Deus me concedeu sabedoria e colocou pessoas que, direta ou indiretamente me ajudaram.

Agradeço a Ele por César, meu amor, que esteve sempre comigo me dando forças, orando comigo e me ajudando, quando não estava mais aguentando a jornada e queria desistir.

Por meus pais, Rubem e Luzia, pelos princípios de vida ensinados e por não me deixar desistir da faculdade nos momentos difíceis.

Agradeço ao meu orientador, professor José Antonio, pelas palavras de incentivo e por acreditar que poderíamos fazer um ótimo trabalho juntos.

Pelos professores das disciplinas do curso de Ciências Econômicas, que contribuíram na condução ao acesso a conteúdos que permitiram a minha formação acadêmica e, em especial, a realização deste projeto de monografia de conclusão do curso.

Pelos amigos, ajudando com materiais acadêmicos durante o curso, e principalmente pela amizade que permanecerá mesmo depois da formatura quando cada um segue o seu caminho.

Obrigada!

*“Mas os que esperam no Senhor renovam as suas forças...”*

*Bíblia Sagrada, Isaías 40:31*

## RESUMO

O empreendedorismo exerce importante papel no crescimento e no desenvolvimento econômico, favorecendo a inovação, especialmente no âmbito de micro, pequenas e médias empresas. Neste contexto, o principal objetivo do presente estudo é analisar a atividade inovativa na empresa Cerâmica Simonassi Bahia, sediada em Vitória da Conquista e sua conexão com a prática empreendedora do seu proprietário e gestor. A pesquisa é exploratória e descritiva numa perspectiva de estudo de caso apoiado em uma revisão bibliográfica em livros, artigos, dissertações *etc.* acerca tanto dos principais aspectos conceituais e teóricos disponíveis na literatura sobre a contribuição do empreendedorismo para a inovação, como do setor ceramista no Brasil e no estado da Bahia. Os dados primários foram obtidos por meio de uma entrevista semi-estruturada, além da observação não participante. Quanto aos resultados, a pesquisa evidencia a relação direta entre empreendedorismo e crescimento da empresa pela via da inovação, bem como alguns óbices.

**Palavras-chave:** Economia local. Indústria ceramista. Tecnologia.

## **ABSTRACT**

Entrepreneurship plays an important role in growth and economic development, generating new technologies, new products and services accompanied by positive spillovers in generating employment and income. In this context, the aim of this study is to analyze the innovative efforts in ceramics company head quartered in Bahia Simonassi Vitória da Conquista. The method adopted research includes the study of the major conceptual and theoretical literature available on the contribution of entrepreneurship to innovation, secondary data collection in books, featuring the ceramic industry in the word, Brazilian and Bahia periodicals, books and internet academic work, direct observation, interview. When the results, the research shows a direct relationship between entrepreneurship and company growth through innovation, as well as some obstacles.

**Key Words:** *Local economy. Ceramics industry. Technology.*

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Evolução da taxa de empreendedores iniciais (TEA) do Brasil, 2002-2010.....	20
<b>Figura 2:</b> Localização do Município de Vitória da Conquista.....	44
<b>Figura 3:</b> Vista aérea da indústria Cerâmica Simonassi Bahia.....	53
<b>Figura 4a:</b> <i>Design</i> da telha losangular.....	54
<b>Figura 4b:</b> Telhado com telha losangular.....	54

## TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Valor adicionado, PIB e PIB <i>per capita</i> a preços correntes do município de Vitória da Conquista, para 2004-2007.....	45
<b>Tabela 2:</b> Índice de Desenvolvimento Econômico de Vitória da Conquista, 2002-2006.....	46
<b>Tabela 3:</b> Índice de Desenvolvimento Social – Vitória da Conquista.....	46
<b>Tabela 4:</b> Número de empresas do ramo ceramista segundo o faturamento anual.....	50

## LISTA DE QUADROS

**Quadro 1:** Contribuições de Economistas sobre o empreendedorismo e empreendedor.....25

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANFACER -	Associação Nacional dos Fabricantes de Cerâmica para Revestimentos
ANICER -	Associação Nacional da Indústria de Cerâmica
CIPA -	Comissão Interna de Prevenção de Acidentes
CRS -	Cerâmica Racanelli e Simonassi
CSB -	Cerâmica Simonassi da Bahia
DESENBAHIA -	Agência de Fomento do Estado da Bahia
IBGE -	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDE -	Índice de Desenvolvimento Econômico
IDS -	Índice de Desenvolvimento Social
INS -	Índice do Nível de Saúde
OCDE -	Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico
<i>P&amp;D</i> -	Pesquisa e Desenvolvimento
PCMSO -	Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional
PIB -	Produto Interno Bruto
PPRA -	Programa de Prevenção de Riscos Ambientais
SEBRAE -	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAI -	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SESI -	Serviço Social da Indústria
TEA -	Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	16
<b>1 EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO</b> .....	19
1.1 ABORDAGENS DO EMPREENDEDORISMO .....	21
1.1.1 A abordagem econômica do empreendedorismo.....	21
1.1.2 A abordagem comportamentalista .....	25
1.2 OS CONCEITOS DE EMPREENDEDORISMO .....	26
1.3 O EMPREENDEDOR .....	28
1.4 TIPOS DE EMPREENDEDORISMO .....	30
1.5 EMPREENDEDORISMO REGIONAL .....	32
1.6 O QUE DIZEM AS TEORIAS ECONÔMICAS SOBRE INOVAÇÃO .....	33
1.7 A INOVAÇÃO SEGUNDO A TEORIA NEO-SCHUMPETERIANA .....	38
1.8 TIPOS DE INOVAÇÃO .....	40
<b>2 DELIMITAÇÃO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA</b> .....	42
2.1 DELINEAMENTO E DELIMITAÇÃO DA PESQUISA .....	43
2.1.1 As fontes de dados da pesquisa.....	43
2.2 CONHECENDO O ESPAÇO GEOGRÁFICO E ECONÔMICO DA PESQUISA..	44
<b>3 O SETOR CERAMISTA NO BRASIL E NA BAHIA</b> .....	48
3.1 O SETOR CERAMISTA NA BAHIA.....	50
<b>4 RESULTADOS DA PESQUISA E DISCUSSÃO</b> .....	52
4.1 A EMPRESA CERÂMICA SIMONASSI BAHIA .....	52
4.2 O PROCESSO INOVATIVO NA CERÂMICA SIMONASSI BAHIA .....	53
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	56
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	57
<b>APÊNDICE</b>	

## INTRODUÇÃO

A análise do empreendedorismo vem adquirindo crescente interesse, devido à sua importância no crescimento e no desenvolvimento econômico, além de favorecer à prática da inovação no âmbito dos setores locais formados por micro, pequenas e médias empresas.

Os pesquisadores de cada área, tais como a Administração, a Psicologia, a Sociologia e a Economia, tendem a perceber o empreendedorismo a partir do seu conhecimento e do seu objeto de estudo gerando assim diferentes abordagens sobre o tema. Vários estudos tratam da importância do empreendedorismo para a criação de inovações. Outros remetem à discussão para as características pessoais do empreendedor focadas na necessidade de realização pessoal.

Entretanto, a dinâmica mundial que vivenciamos nas últimas décadas também se apresenta no cenário das empresas. Pode-se citar empresas se superando e tomando o lugar de antigas empresas consolidadas no mercado, e estas precisando se superar para se manter no mercado. Todo esse processo mostra a importância da inovação e de ações estruturadas dos empreendimentos, com base no conhecimento de mercado, de novas tecnologias e de instrumentos de gestão. Desta forma, pode-se observar que, conceitos apresentados pela teoria econômica, como por exemplo, a relação do empreendedorismo como o responsável pela criação de novos produtos, novos métodos de produção, novos mercados, novas fontes de matérias-primas e novas formas de organização industrial é uma discussão atual e está presente de forma acentuada.

Essas considerações levaram ao interesse na realização de um estudo sobre o setor ceramista no município de Vitória da Conquista. Optou-se, após observação e pesquisa bibliográfica, estudar a empresa Cerâmica Simonassi Bahia, instalada no município há mais de 25 anos. Verificou-se que essa empresa investe em inovação de produto e processo ao mesmo tempo, o que já resultou no desenvolvimento de um novo tipo de telha, denominada como losangular.

Esse tipo de cerâmica está presente no mercado há quatro anos, abrangendo, além dos estados do Nordeste, os estados do Centro-Oeste e parte do

Sudeste. Este novo formato de telha permitiu que surgissem novas oportunidades de negócios e ampliação do mercado.

Durante a revisão de literatura a respeito da inovação, percebeu-se que vários autores relacionam inovação a aspectos que remetem ao esforço e ações do próprio empresário em desenvolver algo novo com o objetivo de responder à necessidade de consumidores. Esse esforço, que pode ser considerado empreendedor, é realizado quando há disponibilidade de alguns fatores importantes, tais como crédito, fatores de produção compatíveis e novos mercados. Percebeu-se, então, abordagens teóricas que vinculam o conceito de inovação ao empreendedorismo. Neste sentido, o estudo aqui proposto procura responder o seguinte questionamento: *o desenvolvimento de novos produtos e processos na empresa Cerâmica Simonassi Bahia está relacionado ao empreendedorismo?*

O objetivo geral do presente estudo consiste em analisar a geração de inovação pela empresa Cerâmica Simonassi Bahia, sediada em Vitória da Conquista sob a ótica do empreendedorismo.

O setor de cerâmica tem se revelado de suma importância para o Brasil, com destaque para as regiões sul e sudeste, que são as regiões que mais possuem indústrias do segmento cerâmico. Entretanto, a região nordeste tem se desenvolvido bastante, segundo a Associação Nacional da Indústria de Cerâmica (s.d.), sendo os maiores produtores os estados do Ceará e Bahia. Isso devido o crescimento da construção civil onde se demandam muitos materiais cerâmicos e, em Vitória da Conquista, esta realidade não tem sido diferente.

Devido a deficiência em termos de dados estatísticos e indicadores de desempenho, de um modo geral do setor cerâmico brasileiro, pesquisas encontram dificuldades em mostrar uma evolução do número de empresas no setor ceramista para o Nordeste. Entre as características gerais da indústria de cerâmica no Nordeste, podem-se destacar: (i) a estrutura da indústria é marcada pela gestão familiar, principalmente no setor de cerâmica vermelha; (ii) a indústria é formada por um grande número de micro e pequenas empresas; (iii) estão, em sua maior parte, localizadas próximas às fontes de matéria-prima que são as jazidas de argila; (iv) utilizam-se de processos produtivos tradicionais (SEBRAE, 2002).

Este trabalho está organizado com a seguinte estrutura: introdução, desenvolvimento, em três capítulos, e um tópico com as considerações finais. A

introdução aborda o tema do estudo em questão, apresentação do problema da pesquisa, dos objetivos geral, bem como da justificativa.

O primeiro capítulo do trabalho compreende a fundamentação teórica, visando compreender a relação entre inovação e empreendedorismo, onde são discutidas as abordagens do empreendedorismo, os conceitos e os tipos de empreendedorismo, além de uma breve apresentação do que seria o empreendedor e os tipos de empreendedorismo. Ainda são abordados os conceitos de inovação sob a visão de diferentes teóricos.

O segundo capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa. Engloba o delineamento e delimitação da pesquisa, apresentação do espaço geográfico e econômico da pesquisa e as fontes de dados.

O terceiro capítulo apresenta o histórico sobre a indústria cerâmica no Brasil e na Bahia, sendo que o quarto capítulo apresenta dados sobre a empresa Cerâmica Simonassi Bahia, seu processo inovativo, bem como os resultados da pesquisa e uma discussão a respeito dos resultados.

## 1 EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

A importância do empreendedorismo para o crescimento e desenvolvimento econômicos é destacada por vários autores, tais como Hisrich e Peters (2004), que afirmaram que as mudanças estruturais no âmbito da empresa e da sociedade resultantes do empreendedorismo favorecem crescimento e maior produção. Esses dois fatores refletem na dinâmica da economia, quer seja local, nacional ou mundial.

Bosnma e Levie (2010) *apud* Machado *et al.* (2010, p. 25) salientam que a velocidade de mudanças estruturais na economia depende das características da atividade empreendedora e do perfil da inovação na estrutura produtiva, associado à fase de desenvolvimento econômico, impactando a concorrência e contribuindo para o aumento da produtividade.

Schwab, (2009) *apud* Machado *et al.* (2010, p. 25-26) classificou os países em três categorias com base em características do desenvolvimento econômico. A primeira categoria abrange os países *factor-driven*. Os países *factor-driven* são aqueles que possuem como atividades principais a extração e comercialização de recursos naturais, bem como na agricultura de subsistência. São países com baixo grau de desenvolvimento econômico, onde se desenvolve o empreendedorismo por necessidade. Para Arruda, Araújo, Rios e Silveira (2009, p. 290), o maior desafio enfrentado por esses países é superar os entraves e as necessidades básicas da competitividade da sua nação, como a estabilidade macroeconômica, o bom funcionamento de suas instituições ou, então, o acesso à saúde e à educação.

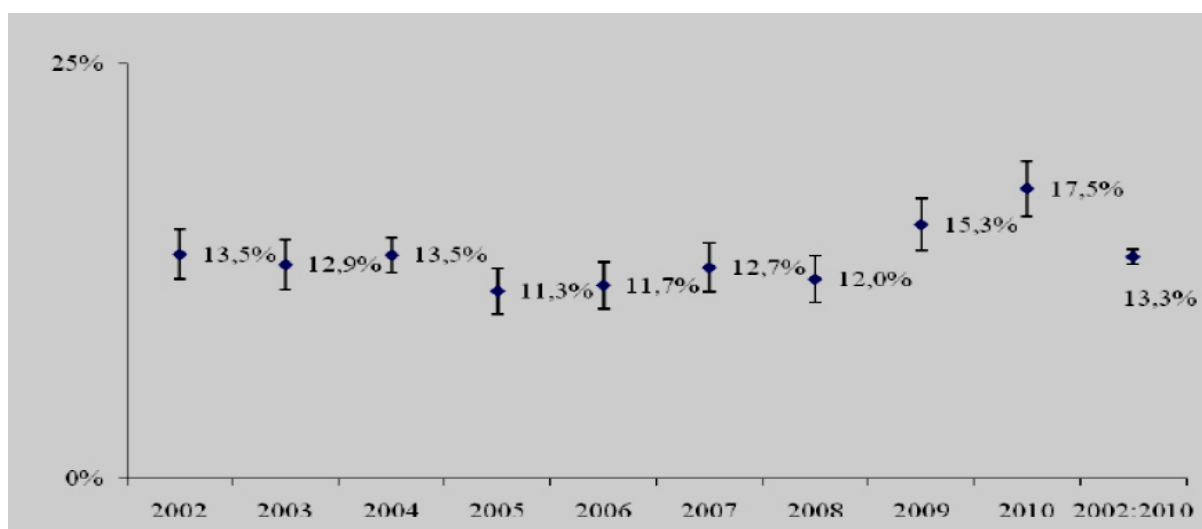
A segunda categoria inclui os países *efficiency-driven*, a exemplo do Brasil. Nesses países, as economias baseiam-se na eficiência e na produção industrial em escala, que se configuram como os principais motores de desenvolvimento. Em outras palavras, o setor industrial é mais desenvolvido e apoiado por instituições e as políticas econômicas nacionais favorecem grandes empresas. A busca por maior produtividade estimula a formação do capital financeiro que faz com que o empreendedorismo por oportunidade se desenvolva, contribuindo para a criação de micro e pequenas empresas.

A terceira categoria inclui os países no qual a economia está baseada na inovação. São os países *innovation-driven*. São países com economias maduras e

tipicamente ricos. A atividade industrial está voltada à atender a necessidade da população que possui alta renda. As atividades de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) são intensas ganhando destaque as instituições que geram conhecimento, como universidades, institutos de pesquisa, incubadoras etc. Em tais países, o empreendedorismo inovador é baseado nas oportunidades.

Em 2008, o Brasil assumiu o 13º lugar no *ranking* mundial de empreendedorismo, caindo em 2009, ocupando o 14º lugar (MACHADO *et al.*, 2010). Essa queda deveu-se principalmente à entrada de novos países em 2009, com taxas superiores à brasileira. Já em 2010, o Brasil ocupou a 10ª posição.

Conforme mostra a figura 1, a Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial (TEA) brasileira foi de 15,3% o que significa que, em 2009, a cada 100 brasileiros em idade adulta (18 a 64 anos) mais de 15 realizavam alguma atividade empreendedora. Comparando-se com 2010, a TEA foi de 17,5% evidenciando a tendência de crescimento da atividade empreendedora.



**Figura 1** – Evolução da taxa de empreendedores iniciais (TEA) do Brasil, 2002 -2010.  
**Fonte:** Greco *et al.* (2010, p. 28).

As informações apresentadas na figura 1 confirmam a razão de o empreendedorismo tornar-se importante objeto de estudo em várias áreas de conhecimento tais como a Administração, a Psicologia, a Sociologia e a Economia, resultando no aparecimento de diferentes abordagens acerca desse tema e diversas definições para o termo empreendedor e empreendedorismo (GOMES, 2010). Tais abordagens serão discutidas na próxima seção.

## 1.1 Abordagens do Empreendedorismo

Segundo Julien (2010), o empreendedorismo pode ser estudado considerando quatro abordagens: *behaviorista*, sociológica, geográfica e econômica. A abordagem *behaviorista* está centrada no empreendedor e em suas características pessoais. Para a abordagem sociológica, o empreendedor é o criador de uma organização que se relaciona com outras organizações na sociedade. A abordagem geográfica ou de economia regional considera o empreendedorismo de acordo com a região. A abordagem econômica estuda o empreendedorismo e o explica no âmbito dos ciclos econômicos.

Contudo, Macêdo, Boava e Silva (2009) salientam que as principais correntes de estudo sobre empreendedorismo são os economistas, que associam o empreendedor à inovação, e os comportamentalistas, que destacam aspectos psicológicos e sociológicos, enfatizando as características e atitudes do empreendedor, tais como auto-realização, criatividade e persistência.

Lengler (2008, p. 31) ressalta que apesar das diferenças entre as definições apresentadas por estas correntes de pensamento, algumas noções são semelhantes, entre elas: “a novidade, organização, a criação, dedicação e a disposição para assumir riscos e aproveitar oportunidades.”

Considerando-se o foco de análise neste trabalho, optou-se por aprofundar apenas as abordagens econômica e comportamentalista do empreendedorismo.

### 1.1.1 A Abordagem Econômica do Empreendedorismo

As contribuições dos economistas para o estudo do empreendedorismo remontam aos precursores da teoria econômica, passando pelos clássicos, neoclássicos e chegando aos teóricos da atualidade. Vários autores concordam que o conceito de empreendedorismo nasceu nas principais obras do economista

irlandês Richard Cantillon<sup>1</sup>, no século XVIII, ao definir *entrepreneur* como o indivíduo que assume riscos (DANTAS, 2008, p.3).

Para Dornelas (2001), Richard Cantillon criou o termo empreendedorismo ao diferenciar o empreendedor do capitalista. Este fornecia o capital e aquele assumia os riscos. Segundo Macêdo, Boava e Silva (2009), Cantillon, em seu *Ensaio sobre a Natureza do Comércio em Geral*, publicada em 1755, faz referência ao empreendedor como um indivíduo que identifica oportunidades de lucro em um negócio e assume os riscos inerentes, provocando assim mudanças no sistema econômico.

Na perspectiva econômica, de acordo com Feger, *et al.* (2008, p.104), duas características definem os empreendedores, como sendo aqueles com capacidade de combinar recursos, trabalho, materiais e ativos, visando agregar-lhes valor, além de introduzir mudanças, inovações e uma nova ordem.

Os economistas clássicos discutiram o empreendedorismo de forma breve, uma vez que estavam interessados em explicar o crescimento econômico das nações. Para Adam Smith, o empreendedor seria o proprietário capitalista, aquele que cria um excedente de valor sobre o custo de produção. Para John Stuart Mill, o empreendedorismo só se desenvolveria se o empreendedor possuísse características peculiares (MACEDO, BOAVA e SILVA, 2009).

Segundo Dantas (2008, p. 4), o economista clássico francês Jean-Baptiste Say avançou nos estudos sobre empreendedorismo ao descrever o empreendedor como sendo o “indivíduo que transfere recursos econômicos de um setor de produtividade baixa para um setor de produtividade mais elevado”. Ainda descreveu o empreendedor como sendo de fundamental importância para o bom funcionamento do sistema econômico e incluiu o empreendedorismo como sendo o quarto fator de produção, junto com os demais fatores: terra, trabalho e capital.

Dantas (2008, p. 4) também apresenta a definição de empreendedor elaborada pelo fundador da Escola Austríaca, Carl Menger. Segundo Menger, empreendedor seria “aquele que antecipa necessidades futuras”.

---

<sup>1</sup>Richard Cantillon foi precursor dos fisiocratas e de Adam Smith. Sua obra esteve esquecida por muito tempo e foi redescoberta por Stanley Jevons, no final do século XIX, sendo considerada a mais sistemática exposição dos princípios econômicos que se fez antes de *A riqueza das Nações* de Adam Smith (SANDRONI, 1999, p. 77).

Entre os neoclássicos que analisaram o empreendedorismo, Alfred Marshall pode ser considerado o principal. O empreendedor, na visão de Marshall (1982), é o indivíduo que se aventura e assume riscos, reunindo e supervisionando minuciosamente o capital e o trabalho necessários ao seu empreendimento. Para que haja empreendedorismo, são necessárias algumas habilidades que poucas pessoas apresentam. No entanto, essas habilidades podem ser ensinadas.

Schumpeter (1997) foi o economista que, na primeira metade do século XX, aprofundou as bases conceituais do empreendedorismo, abordados em sua obra *Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico*, publicada originalmente em 1911, na Alemanha.

Na visão de Schumpeter, as inovações tecnológicas, o crédito e o empresário inovador seriam os fatores fundamentais ao desenvolvimento econômico. O empresário foi considerado como sendo o indivíduo que realiza a inovação.

Para Schumpeter (1997), o empreendimento é a realização de novas combinações e o empresário inovador ou empreendedor é o indivíduo cuja função é realizar as novas combinações. O empresário toma decisões estratégicas para inovar o processo produtivo. Segundo Sandroni (1999, p.547), para Schumpeter, esse ponto é essencial, pois sem empreendedores e suas propostas de inovações tecnológicas, a economia manter-se-ia numa posição de equilíbrio estático, num círculo econômico fechado de bens, nulos o crescimento real e a taxa de investimento.

O empreendedor se diferencia na sociedade por ser portador de uma capacidade de realizar coisas novas que não estão presentes de maneira difundida entre a população. São um tipo especial e não deve ser visto como o tradicional capitalista e nem pode ser tomado como aquele que assume riscos. “O risco obviamente recai sempre sobre o proprietário dos meios de produção ou do capital-dinheiro que foi pago por eles, portanto nunca sobre o empresário” (SCHUMPETER, 1997, p. 84).

O empreendedor seria o responsável em realizar novas combinações dos meios de produção. O empreendedor, segundo Schumpeter, necessita do crédito para conseguir realizar novas combinações. Para ele, “o possuidor da riqueza, mesmo que seja o maior dos cartéis, deve recorrer ao crédito se deseja realizar uma

nova combinação, que não pode, como uma empresa estabelecida, ser financiado pelos retornos de produção anterior” (SCHUMPETER, 1997, p.79).

Após as novas combinações serem adicionadas ao fluxo regular da atividade econômica, o empreendedor, na visão schumpeteriana, perde esta sua condição, a partir do momento que começa a dirigir o seu negócio. Por esta transitoriedade entre empresário e futuro dirigente de negócios, os empresários não formam uma classe social como os capitalistas ou os trabalhadores. Essa função de empresário também não pode ser herdada (SCHUMPETER, 1997, p.86).

Até o momento, a visão de empreendedor apresentada por Schumpeter esteve baseada na obra *Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico* (1997). Contudo, conforme Szmrecsányi (2002), o pensamento de Schumpeter não foi o mesmo desde o início até o final de sua carreira.

Sobre a primeira fase, tem-se como o trabalho mais conhecido a *Teoria do Desenvolvimento Econômico*. Na segunda fase do autor tem-se a obra *Business Cycles*, no qual, segundo Szmrecsányi (2002), o autor retoma suas ideias anteriores, mas enfatizando agora o processo de inovação, e não mais o empresário inovador.

Segundo Szmrecsányi (2002, p. 202), Schumpeter publicou vários ensaios e artigos no qual se observam o desenvolvimento das suas ideias. Um desses artigos é *Economic Theory and Entrepreneurial History*, publicado em 1949, no qual inclui o “Estado no rol dos agentes da inovação tecnológica” (SCHUMPETER, 2002).

Para Gomes (2010, p. 57), neste artigo, Schumpeter identifica exatamente as funções do empreendedor e do capitalista, e uma delas é o risco: assumir riscos não é função do empreendedor, mas sim do capitalista. O capitalista assume o risco e é quem perde dinheiro no caso de falência. Quando o empreendedor injeta recursos para alavancar algum negócio, ele o faz como capitalista e não como empreendedor.

Gomes (2010, p. 57) ainda destaca que para Schumpeter (1949), a “função empreendedora não necessita ser incorporada numa única pessoa física. Todo ambiente social possui seus próprios modos de preencherem a função empreendedora.” A prática dos fazendeiros nos Estados Unidos, por exemplo, tem sido revolucionada sempre e cada vez mais com as introduções de métodos elaborados pelo departamento de agricultura e seu sucesso em ensiná-los. Neste

caso, foi este departamento que atuou como empreendedor (SCHUMPETER, 2002 *apud* GOMES, 2010, p. 57-58).

Além de Schumpeter, outros economistas associaram o empreendedorismo à inovação. Filion (1999) apresentou sinteticamente diversas contribuições dadas por alguns economistas que se interessaram pelo campo do empreendedorismo, conforme o quadro 1.

<b>Autor</b>	<b>Definição</b>
Higgins(1959) Penrose (1959) Kirzner (1976)	Consideraram os empreendedores como detectores de oportunidades de negócios
Hayek (1937;1959)	Tem a função de informar o mercado a respeito de novos elementos
Knight (1921)	Trabalham em condições de incertezas, por isso assumem riscos
Hoselitz (1952; 1968)	Defende que os empreendedores tem nível mais alto de tolerância a ambientes em condições de ambigüidade e incerteza.
Casson (1982)	Tenta desenvolver uma teoria ligando empreendedores ao desenvolvimento econômico
Leibenstein (1979)	Estabeleceu um modelo para medir os níveis de eficiência e ineficiência no uso de recursos por parte dos empreendedores
Baumol (1993)	Diferenciou empreendedor organizador de negócios e o empreendedor inovador.

**Quadro 1** – As visões de economistas sobre o empreendedorismo e empreendedor.  
**Fonte:** Adaptado de FILION (1999, p. 7).

Observa-se que a contribuição do pensamento econômico acerca do empreendedorismo é de suma importância para analisar e compreender este fenômeno. Boa parte do conhecimento atual sobre empreendedorismo foi sendo construído com base nestas contribuições, como Schumpeter, que associou o empreendedorismo à inovação e é um conceito utilizado e estudado até os dias atuais.

### 1.1.2 A Abordagem Comportamentalista

Para a corrente comportamentalista, de acordo Feger, *et al.* (2008, p.104), o empreendedorismo está associado a capacidade de iniciativa e de organização de mecanismos sociais e econômicos para transformar recursos e situações em algo prático. O autor chama a atenção de que o empreendedorismo envolve aceitação de riscos. Segundo Macêdo, Boava e Silva (2009, p. 3), o enfoque comportamentalista está nas características pessoais do empreendedor.

Weber (1930) *apud* Fillion (1999) foi um dos primeiros autores comportamentalistas a interessar-se em estudar os empreendedores, considerando-os como inovadores, como pessoas independentes. Para o autor, a capacidade de os empreendedores liderarem os negócios constituía uma importante característica de autoridade formal.

Macêdo, Boava e Silva (2009) apresentam os estudos do comportamentalista Miner (1998), que definiu quatro estilos de empreendedores: o **realizador**, que dedica a maior parte do seu tempo ao empreendimento, com compromisso, planejamento e metas; o **super vendedor**, que não possui muitas habilidades administrativas, mas priorizam as vendas, pois as considera como fator primordial para o sucesso do negócio; o **autêntico gerente**, que alcança o sucesso assumindo os cargos de liderança nas empresas e; o **gerador de ideias**, que cria novos produtos, busca novos mercados, desenvolve novos processos. O gerador de ideias costuma assumir riscos e normalmente se envolve em empreendimentos com alta tecnologia.

Gomes (2010, p. 64) destaca a contribuição do comportamentalista Timmons (1989). Este autor estudou o empreendedorismo com foco na iniciativa e no comportamento pró-ativo do empreendedor. Para o empreendedor ter sucesso é necessário “responder positivamente a desafios aprendendo com os erros, apresentar iniciativa, ter determinação e ser perseverante.”

Por fim, na abordagem comportamental, o empreendedorismo apresenta uma concepção de empreendedor baseada na busca de realização pessoal do ser humano. A abordagem está centralizada em descrever comportamentos e características do empreendedor (MACÊDO, BOAVA e SILVA, 2009, p. 9).

## 1.2 Conceitos de Empreendedorismo

O termo empreendedor, segundo Dantas (2008, p.3), é derivado da palavra francesa *entrepreneur*. Esta palavra data da Idade Média e referia-se à pessoa que detinha a responsabilidade de coordenação de uma operação militar (FILION, 1999, p.18).

Feger, *et al.* (2008) consideram que é difícil conceituar empreendedorismo porque cada autor apresenta um enfoque diferente ao estudar o assunto, associando-o à sua área de estudo. Segundo Muniz (2008, p.17), essa dificuldade existe porque o assunto é “relativamente novo, principalmente no Brasil, onde se tornou mais conhecido por volta da década de 1990”.

Baron e Shane (2007, p. 5) consideram o empreendedorismo como um processo que começa com uma ideia de criar algo novo, até o produto ou serviço ser levado ao mercado ou por uma nova empresa ou por uma empresa já existente. Se há apenas a ideia, não há empreendedorismo, ou seja, a ideia deve ser posta em prática e este processo pode-se desenvolver ao longo do tempo.

Shane e Venkataraman (2000) *apud* Baron e Shane (2007) consideram empreendedorismo como um fenômeno que procura entender como surgem as oportunidades para a criação de novos produtos ou serviços, novos mercados, novos processos de produção, novas matérias-primas e novas tecnologias. Busca entender também como indivíduos específicos conseguem identificar essas oportunidades criando meios ou utilizando-se de meios já existentes para explorar e desenvolver essa oportunidade.

Julien (2010) fez uma extensa revisão sobre o conceito de empreendedorismo, apresentando as ideias dos seguintes autores: Cole (1942) e Gartner (1990), afirmam que o empreendedorismo é uma atividade que favorece a formação e crescimento de uma empresa. Para a OCDE, segundo Julien (2010, p.14), “o empreendedorismo é uma maneira de ver as coisas e um processo para criar e desenvolver atividades econômicas com base em risco, criatividade e inovação de gestão, no interior de uma organização nova ou já existente”.

Ao afirmar que a inovação tem um papel de destaque no empreendedorismo, Julien (2010, p.14) recorreu a Curran e Burrows (1986), que define

empreendedorismo como um “processo inovador”, e a Vankataraman (1997), para quem o empreendedorismo é visto como “uma nova produção de bens ou serviços, aproveitando-se uma oportunidade com todas as suas consequências”.

O empreendedorismo também é considerado um processo dinâmico de criação de riqueza, pois o empreendedor cria algo novo, com valor. O indivíduo assume os riscos financeiros, psíquicos e sociais, dedica tempo e esforço necessário para consolidar o empreendimento e ganha as recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal (HISRICH e PETERS, 2004).

Esta definição enfatiza quatro aspectos básicos, independente da área que atue o empreendedor. O primeiro aspecto é o processo de criação de algo novo, de valor. O segundo é o tempo dedicado ao empreendimento e o esforço exigido para o processo de criação de algo novo. O terceiro aspecto é assumir os riscos necessários e o quarto é a independência seguida da satisfação pessoal (HISRICH e PETERS, 2004).

Pode-se observar que o empreendedorismo não possui um conceito teórico universal, talvez por ser um tema de estudo recente. Desta forma, economistas, psicólogos, pesquisadores da área de administração e tantos outros estudiosos definem o empreendedorismo a partir de diferentes enfoques de suas áreas de pesquisa, dando a este tema um dinamismo interessante e uma fonte de pesquisa ampla.

Como um conceito geral para este trabalho, adota-se o conceito defendido por Hisrich e Peters (2004, p. 29):

Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor dedicando o tempo e o esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal (HISRICH e PETERS, 2004, p. 29).

### 1.3 O Empreendedor

Julien (2010, p.109) considera os empreendedores seres paradoxais, pois buscam tornarem-se independentes na condução do processo, mas, ao mesmo tempo, dependem do ambiente onde atuam para serem criativos, obterem recursos para o desenvolvimento de organizações e novas informações para realizarem seus projetos.

Existem três razões para se empreender: as motivações, as habilidades adquiridas gradualmente e as oportunidades aproveitadas. Uma dessas razões podem ser mais preponderantes que outras, dependendo das circunstâncias, mas consideravelmente estão interligadas. (JULIEN, 2010).

As motivações não são únicas ou acontecem em um determinado período, mas se interagem a partir de desejos, necessidades, interesses e oportunidades do empreendedor. Elas se desenvolvem com o tempo e mudam de acordo com o conhecimento e a experiência do indivíduo empreendedor.

O empreendedor também consegue adquirir certas habilidades com estudo e trabalho, e estas habilidades o ajudam a escolher o tipo de empresa que irão abrir ou comprar e, desta forma, garantir o sucesso e permanência no mercado.

Com relação às oportunidades, estas podem ser criadas ou aproveitadas. “A decisão de criar uma empresa exige atenção e vigilância, além da capacidade de associar ideias ou recombinações de elementos conhecidos com informações complementares” (JULIEN, 2010, p. 114).

Para Julien (2010), existem quatro tipos de empreendedor: o empreendedor de reprodução, o de imitação, o de valorização e o de aventura. O empreendedor de reprodução é aquele que não cria e que dificilmente muda, apenas reproduz o que viu em algum lugar ou o que fazia na empresa onde trabalhava. Já o empreendedor de imitação, também não cria muito valor novo, mas é influenciado por sua criação. O empreendedor de valorização procede a mudanças importantes na prestação do serviço e sua estratégia é mais ativa, mas é o empreendedor de aventura o que mais cria sobre uma inovação importante, a ponto de formar um novo setor. São indivíduos que conseguem sucesso com suas descobertas e causam efeito sobre a sociedade.

Filion (1999, p.19) define empreendedor como:

(...) 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, 1999, p.19)

Segundo Filion (1999), essa definição apresenta as principais características do empreendedor presentes na literatura: criatividade, capacidade de detectar oportunidades e explorá-las, arriscar-se de forma moderada e a capacidade de contribuir com algo novo para o desenvolvimento econômico, envolvendo assim a inovação.

#### **1.4 Tipos de Empreendedorismo**

Nesta seção são abordados os vários tipos de empreendedorismo, como o empreendedorismo social, o empreendedorismo privado, o corporativo, o intra-empreendedorismo, com destaque para o empreendedorismo regional.

No cenário de estudos sobre empreendedorismo social, Oliveira (2004) destaca que o conceito de empreendedorismo social ainda está em formação, mas que possui características próprias que o diferencia do conceito de empreendedorismo privado.

Em sua investigação, Oliveira (2004) verificou que os conceitos de empreendedorismo social difundidos no Brasil, são baseados nos conceitos internacionais.

Melo Neto e Froes (2002, p. 11) *apud* Oliveira (2004, p. 13) entendem que o empreendedorismo social é coletivo, envolvendo a participação de várias pessoas e segmentos da sociedade, principalmente a população atendida nas decisões. O empreendedorismo social visa atender à comunidade com a produção de bens e serviços que solucionem seus problemas. O autor adverte que a medida de desempenho desse tipo de empreendedorismo é o impacto social. Esse conceito abrange empreendedores inovadores, realizáveis e auto-sustentáveis.

Quanto ao empreendedorismo privado, os autores observam que:

(...) é individual, produz bens e serviços, tem o foco no mercado, sua medida de desempenho é o lucro e visa a satisfazer as necessidades dos clientes e a ampliar as potencialidades do negócio (MELO, NETO e FRÓES, 2002, p.11 *apud* OLIVEIRA, 2004, p.13).

Desta forma, observa-se que as diferenças entre o empreendedorismo social e privado estão nos objetivos, nas estratégias e nos meios utilizados pelos empreendedores para alcançarem sua realização. Os empreendedores privados atuam de forma individual, através das organizações, comercializando bens e serviços com o objetivo de obterem lucro. Já os empreendedores sociais instituem empreendimentos envolvendo várias pessoas e segmentos da sociedade, e principalmente, o seu empreendimento causa impacto social e local, podendo ser multiplicado e até aplicado em outras regiões (FEGER, *et al.*, 2008, p. 117).

Um ponto comum aos dois tipos de empreendedorismo é a ação inovadora. Tanto no empreendedorismo privado quanto no social, podemos observar, pelos conceitos apresentados anteriormente, que a inovação está presente como característica fundamental para que haja empreendedorismo.

O conceito de empreendedorismo corporativo ou intra-empreendedorismo é definido por Zahra (1995) como sendo a combinação de inovação, renovação e esforços de *venturing* da organização (ZAHRA 1995, *apud* RODRIGUES, PEREIRA e RISCAROLLI *et al.*, 2007, p. 7).

Zahra (2005) explica os termos acima da seguinte maneira:

Inovação envolve criar e introduzir produtos, processos e sistemas organizacionais. Renovação significa a revitalização das operações da empresa por meio da mudança do escopo de seus negócios. *Venturing* significa “entrar em novos negócios expandindo as operações para novos mercados.” (ZAHRA 1995, p. 227 *apud* RODRIGUES, PEREIRA e RISCAROLLI *et al.*, 2007, p. 7).

Infere-se que o empreendedorismo corporativo ou intra-empreendedorismo realiza-se dentro das organizações já existentes, ou seja, o empreendedor não é o dono do negócio, mas sim um empregado.

Para Dantas (2008), o intra-empreendedorismo surge a partir do empreendedorismo, com o objetivo de acelerar as inovações dentro das empresas. As empresas concedem oportunidades para os seus colaboradores desenvolverem

e colocarem em práticas as suas ideias inovadoras, com o intuito de aumentar a capacidade competitiva da empresa.

O intra-empendedorismo também se tem mostrado eficiente para empresas mergulhadas na burocracia e em estado de estagnação (DANTAS, 2008). O autor destaca que:

(...) neste caso, o intra-empendedor busca resgatar o foco no cliente e no produto, o que permite a redefinição clara da missão da empresa, o resgate da comunicação e a proximidade das pessoas aos focos, o desmantelamento das estruturas funcionais e a reorganização da empresa através dos fluxos reais de trabalho, ou seja, os processos (DANTAS, 2008, p.18).

As contribuições do empreendedorismo corporativo para a empresa é que os funcionários passam a ter visão de sócios e, desta forma, dedicam-se mais ao negócio. O incentivo ao funcionário intra-empendedor faz com que ele veja que a implementação das suas ideias inovadoras e criativas irá contribuir para o desenvolvimento da empresa, fazendo com que se empenhem em colocá-las em prática (DANTAS, 2008, p. 20).

Vale destacar também a distinção entre dois tipos de empreendedorismo: o empreendedorismo por oportunidade e empreendedorismo por necessidade. Segundo Barros e Pereira (2008, p. 980), “no primeiro caso o empreendedor encontrou efetivamente uma oportunidade de negócio, ao passo que, no segundo caso, o envolvimento no negócio aconteceu por falta de alternativa de trabalho ou renda”. O empreendedorismo por necessidade é iniciado para sobrevivência.

A literatura do empreendedorismo aponta algumas vantagens desse fenômeno: criação de emprego, de novas empresas e constitui um caminho para a inovação. Segundo Dantas (2008), outra vantagem do empreendedorismo é o incentivo à produção de materiais locais para subsistência ou exportação, como por exemplo, o artesanato produzido em alguns locais que são vendidos regionalmente e até para outros países.

## 1.5 Empreendedorismo Regional

Tudo indica que a noção de empreendedorismo regional é apresentada pela primeira vez, pelo menos no Brasil, através da obra de Julien (2010). Este autor mostra que o empreendedorismo contempla aspectos como o ambiente no qual o empreendedor está inserido, as suas características culturais, sociais e os recursos deste ambiente. Para ele, a cultura empreendedora é construída e o ato empreendedor não é individual e sim coletivo. Tal noção considera que a criação ou o desenvolvimento de empresas em regiões ou locais deve-se considerar as relações entre os atores envolvidos no processo e o ambiente geral onde estes atuam.

Assim, o empreendedorismo regional, de acordo com Julien (2010), engloba:

(...) a criação mais ou menos regular de novos valores nos mercados regionais ou externos, tais como novas estruturas de produção e criação de novos bens ou novas localizações. Essa criação afeta as outras empresas e os atores ou agentes econômicos da região ou do exterior, que se beneficiam da evolução. Tal criação de valores novos perturba o (s) mercado (s), o que impulsiona rapidamente a região a evoluir, para finalmente se desenvolver e responder melhor às necessidades de seus cidadãos e de clientes externos, criando mais empresas no seu seio, conseqüentemente mais empregos e mais riqueza e, finalmente, mais desenvolvimento regional. (JULIEN, 2010, p.17).

Neste sentido, pode-se concluir que o empreendedorismo por si só não provoca desenvolvimento e nem crescimento, mas depende de ambientes que favoreçam o surgimento de empreendedores e organizações. Ambientes favoráveis são aqueles caracterizados pelo acúmulo de conhecimento e aprendizagem e ações institucionais.

## 1.6 O que Dizem as Teorias econômicas da Inovação

A literatura destaca a existência do consenso entre a maioria dos autores de que a inovação tem um papel fundamental para o empreendedorismo, embora seja descartada a possibilidade de haver uma relação de causa e efeito unidirecional.

Para o Novíssimo Dicionário de Economia (1999), inovação é

a introdução de novos produtos ou serviços, ou de novas técnicas para sua produção ou funcionamento. Pode consistir na aplicação prática de uma invenção, devidamente desenvolvida (como o transistor). Também são inovações as novas formas de marketing, vendas, publicidade, distribuição etc. que resultem em custos menores e/ou faturamentos maiores. (SANDRONI,1999, p.302).

Ainda para Sandroni (1999), as inovações estimulam a atividade econômica, uma vez que implicam novos investimentos, além de causar impactos na vida social. O prefácio do Manual de Oslo, traduzido e publicado pela FINEP, em 2004, também apresenta a importância da inovação para o desenvolvimento nacional ao afirmar que:

O desenvolvimento tecnológico e a inovação são cruciais para o crescimento da produtividade e do emprego. A necessidade de obter um melhor entendimento dos mecanismos que propiciam ou prejudicam o processo de inovação levou a importantes avanços durante a década de 1980, tanto no nível teórico, quanto no empírico. Foi neste trabalho que se basearam, em geral, as políticas de inovação da maioria dos países da OCDE. (FINEP, 2004, p.12).

A inovação é uma fonte decisiva de mudanças das economias, sendo abordada pelas correntes de pensamento econômico clássica, neoclássica, marxista, schumpeteriana e neo-schumpeteriana.

O conceito de divisão do trabalho é o ponto de partida defendido pelo economista clássico Adam Smith, em sua obra *A riqueza das Nações*, publicada originalmente em 1776. Para Smith (1996, p.65), o maior aperfeiçoamento das forças produtivas do trabalho, e a maior parte da habilidade, destreza e bom senso com os quais o trabalho é em toda parte dirigido ou executado, parecem ter sido resultados da divisão do trabalho.

A divisão do trabalho aumenta a quantidade de produção devido a três motivos. Primeiro, ao repetir uma mesma tarefa várias vezes, cada trabalhador se torna hábil nessa tarefa, ou seja, se especializa naquilo que faz. O segundo motivo é a economia de tempo, pois se cada trabalhador está responsável por apenas uma atividade, não se perde mais tempo mudando-se de local ou atividade dentro da fábrica. O terceiro motivo é que a invenção de máquinas facilita as tarefas e reduz o tempo de trabalho. Segundo Jesus (2007, p. 37), Smith associou a inovação à divisão social do trabalho como resultado da “introdução de ferramentas e novos processos produtivos.”

Outro economista clássico que tratou sobre os efeitos da introdução de máquinas foi David Ricardo, em *Princípios de Economia Política e Tributação*, publicado pela primeira vez em 1817. Ricardo (1996) admitiu que o aumento de máquinas na produção seria uma vantagem para todas as classes, mas reconheceu que a substituição de trabalho humano por máquinas não é favorável à classe trabalhadora. Entretanto, ressaltou que a utilização de máquinas nos países não deve deixar de ser incentivada por que:

(...) se não for permitido ao capital obter o maior rendimento líquido que o emprego de máquinas possibilita, ele será transferido para o exterior e isso representará um desestímulo muito maior à demanda de trabalho do que a generalização mais completa do uso de máquinas, uma vez que, enquanto o capital é aplicado no país, alguma demanda de trabalho deverá ser criada: as máquinas não funcionam sem a intervenção do homem, e também não podem ser construídas sem a contribuição do seu trabalho. Investindo uma parte do capital em maquinaria aperfeiçoada, haverá uma redução na progressiva demanda de trabalho; exportando-o para outro país, a demanda será totalmente eliminada. (RICARDO, 1996, p. 294).

No final século XIX, Marx retorna ao pensamento clássico “reconhecendo a centralidade da mudança tecnológica como fundamental no capitalismo” (JESUS, 2007, p.38). Para Marx (1996), o papel principal das máquinas é:

(...) baratear mercadorias e encurtar a parte da jornada de trabalho que o trabalhador precisa para si mesmo, a fim de encompridar a outra parte da sua jornada de trabalho que ele dá de graça para o capitalista. Ela é meio de produção de mais-valia. (MARX, 1996, p. 7).

Cipolla (2006) afirma que, para Marx, a necessidade de inovação dos produtos é inerente ao capitalismo, dado a busca constante da diminuição do custo

unitário das mercadorias. A inovação, em Marx, era uma forma de a empresa obter um monopólio temporário sobre uma técnica superior ou produto diferenciado.

Jesus (2007, p. 38) comenta que esse processo aumenta a produtividade da empresa, mas que no curto prazo não diminui o preço das mercadorias e sim permitia “a introdução de crianças e mulheres no processo produtivo como forma de redução de custos”. Em outras palavras, para Marx, criou-se um *exército industrial de reserva*, que são trabalhadores “dispostos a aceitar menores salários e piores condições de trabalho.” (TIGRE, 2006, p.24).

No pensamento neoclássico tradicional, a tecnologia era considerada variável exógena ao sistema econômico, estando disponível no mercado para aquisição como matérias-primas, empréstimos ou outro produto qualquer. Tigre (2006) explica esse conceito da seguinte forma:

Na teoria neoclássica, a tecnologia é considerada exógena à empresa, ou seja, constitui um fator de produção que pode ser adquirido no mercado por meio da compra de bens de capital ou via contratação de trabalhadores especializados. A tecnologia está disponível da mesma forma como se compram matérias-primas ou obtêm-se empréstimos e financiamentos. (TIGRE, 2006, p. 30).

Desta forma, a Teoria Econômica Neoclássica é definida como o estudo da alocação de recursos escassos para a satisfação de necessidades humanas. No âmbito desta corrente de pensamento, o papel da tecnologia é negligenciado. (FREEMAN, 1997, *apud* TIGRE 2006).

Na visão neoclássica, “a economia é uma ciência apenas fundada em argumentos expressos matematicamente (...) e que são aceitos como verdadeiramente científicos” (VERCELLI, 1991 *apud* HIGACHI, 2006, p.69).

Entre os teóricos neoclássicos, temos Léon Walras que através de um modelo matemático de equilíbrio geral tentou explicar o funcionamento da economia. Já Alfred Marshall aprimora o modelo matemático de Walras com as teorias de equilíbrio parcial. Diferentemente de Walras, que via a economia como “um corpo de dogmas imutáveis e universais”, Marshall via a economia como “uma máquina para a descoberta da verdade concreta” (MARSHALL, 1890, *apud* TIGRE 2006, p. 25).

Segundo Higachi (2006, p. 84 e 85), a partir dos anos 1990 a teoria neoclássica começa a avançar apresentando “novos modelos que procuram tratar a inovação como variável explicativa da dinâmica do sistema.” Para o autor, um dos principais avanços foi introduzir um novo conceito de tecnologia, no qual esta passa a ser um bem econômico passível de exclusão, sendo possível a geração de retornos crescentes à escala. Outro avanço é “introduzir a concorrência imperfeita em alguns setores da economia, provocada pela inovação tecnológica” (HIGACHI, 2006, p. 84 e 85).

Jesus (2007, p. 39) ainda conclui que apesar desses avanços da teoria neoclássica, ela “ainda está longe de desenvolver uma análise consistente que considere a firma, a tecnologia e a inovação como fatores correlacionados.”

Entretanto, Schumpeter (1997) foi quem colocou o tema da inovação tecnológica como fator fundamental para o desenvolvimento das empresas e países. Ele apresentou os principais conceitos do processo inovativo, incluindo a figura do empreendedor como estratégia importante para o processo de inovação. Schumpeter, além de ter sido influenciado pelas ideias de Karl Marx, inspirou-se na obra de Léon Walras interessando-se pelo uso de métodos matemáticos e econométricos para interpretação das questões econômicas.

Para Schumpeter (1997, p. 76), as mudanças econômicas descontínuas surgem na esfera dos produtores na forma de "produzir outras coisas, ou as mesmas coisas com método diferente, combinando diferentemente os materiais e forças que estão ao alcance destes produtores." Ao contrário da força das mudanças descontínuas, pequenas mudanças não são capazes de provocar o desenvolvimento. Este só ocorre “quando as novas combinações são capazes de produzir significativas discontinuidades na esfera econômica.” Essas mudanças necessitam de novos métodos de tratamento e os consumidores são educados a adquirirem novos produtos.

As novas combinações são definidas por Schumpeter (1997) como novos produtos introduzidos no mercado e que ainda são desconhecidos pelos consumidores, introdução de novos métodos de produção, abertura de novos mercados buscando novos consumidores, conquistas de novas fontes de matérias-primas, e novas formas de organização industrial, como por exemplo, a criação de um monopólio ou a fragmentação deste.

Schumpeter (1997, p. 79-83) chama a atenção de que o empreendedor deve recorrer aos bancos em busca de financiamento para inovar, se não pode fazê-lo por meio dos lucros acumulados. Assim, o banqueiro tem papel fundamental no fornecimento do crédito. O autor explica que os meios de produção necessários às novas combinações não estão necessariamente ociosos, esperando para serem empregados na produção de novos bens. Tais recursos já estão disponíveis no sistema econômico. São as novas formas de combiná-los que se vão produzir o que autor chamou de desenvolvimento econômico.

Outro aspecto ressaltado na literatura schumpeteriana é que as inovações não são necessariamente invenções. Enquanto não forem postas em prática, as invenções são economicamente irrelevantes.

Jesus (2007, p. 42) destaca outro ponto relevante da teoria schumpeteriana. São os conceitos de empresário e empreendimento. Segundo este autor, “a realização de novas combinações é chamada de empreendimento e os indivíduos cuja função é realizá-la são chamados de empresários.”

Ainda para Jesus (2007, p.42), qualquer pessoa que possa realizar combinações pode ser considerado um empresário, ou seja, o conceito não está vinculado àqueles indivíduos independentes, responsáveis pelos negócios, mas abrange os empregados de uma empresa, gerentes e membros da diretoria.

Após as novas combinações serem adicionadas ao fluxo regular da atividade econômica, o empresário perde esta sua condição, a partir do momento que começa a dirigir o seu negócio. Por esta transitoriedade entre empresário e futuro dirigente de negócios, os empresários não formam uma classe social como os capitalistas ou os trabalhadores. Essa função de empresário também não pode ser herdada (SCHUMPETER, 1997, p.86).

## **1.7 A Inovação Segundo a Teoria Neo-Schumpeteriana**

Segundo Jesus (2007, p. 43), “esses economistas buscavam compreender a dinâmica do desenvolvimento econômico sob o impacto das inovações e também buscavam uma alternativa teórica à economia ortodoxa neoclássica.”

Tigre (2006) destaca três princípios importantes para compreensão da teoria evolucionista: O primeiro é atribuir a dinâmica econômica às inovações em produtos, processos e à forma de organização produtiva. Além disso, reforçam a ideia de inovação radical e a partir dos conceitos de paradigma tecnológico ou paradigma técnico-econômico, autores como Dosi (1984), demonstram como o crescimento econômico é descontínuo devido às inovações tecnológicas. O segundo princípio é o descarte do conceito de racionalidade invariante. Para os evolucionistas, os agentes econômicos e as firmas são distintos e possuem características próprias e individuais. Devido a isso as ações dos agentes não podem ser predefinidas, e os mesmos não têm condições de obter um conhecimento perfeito do mercado. O terceiro princípio é que a teoria evolucionista abandona o conceito de equilíbrio. Conforme o autor:

Os mercados não são dotados da capacidade de eliminar eficazmente as firmas incapazes de se comportar segundo o princípio de maximização de lucros e propõem, alternativamente, o princípio da pluralidade de ambientes de seleção. (...) É necessário, portanto, conhecer a natureza das barreiras à entrada, da regulamentação, do grau de competição e das possibilidades de explorar economias de escala e escopo. (TIGRE, 2006, p. 59).

Além desses princípios, Rovere (2006, p. 286) destaca um ponto relevante: “as características institucionais – tais como o financiamento as atividades de pesquisa e desenvolvimento (P&D) e a estrutura da indústria, afetam as condições de geração e de adoção de inovações.”

Segundo Possas (2002), os neo-schumpeterianos introduzem noções de busca de inovações e do processo de seleção: o primeiro provém das empresas, através das estratégias e o segundo é feito pelo mercado dessas inovações, selecionando os seus resultados.

Os conceitos de estratégia, de busca e seleção estão baseados nos termos da teoria da evolução das espécies, proposto por Charles Darwin. Nesta lógica, considera-se que as empresas mais fortes sobreviverão e as mais fracas desaparecerão.

Para explicar as inovações, Freeman (1974 *apud* TIGRE, 2006, p.57) parte do estudo dos ciclos econômicos de Schumpeter, na tentativa de mostrar que a difusão

de inovações condiciona os movimentos cíclicos da economia mundial. A abordagem de Freeman foi enfatizar a tecnologia voltada para os impactos nas empresas.

Segundo Shikida (1998, p.113), Rosenberg (1969) aponta a influência do nível de aprendizado para as mudanças tecnológicas. Os desajustes e desequilíbrios que ocorrem na dinâmica do desenvolvimento tecnológico irão atrair atenção dos técnicos, cientistas e pesquisadores, todos com o intuito de resolver o problema. O processo de busca de soluções leva à difusão de novos conhecimentos e novas tecnologias.

As mudanças tecnológicas ocorrem sob condições de incerteza, riscos e oportunismo econômico, pois os resultados de uma inovação não são conhecidos previamente pelo indivíduo, mas considerando a sua capacidade empreendedora, assim como é apresentado por Schumpeter, o mesmo investirá na realização de determinada inovação esperando por resultados positivos (SHIKIDA, 1998), ou seja, ser aceita pelo mercado e auferir lucros extraordinários durante um período de tempo, enquanto a difusão/imitação não ocorre.

Dosi (1984), citado por Kupfer (1996), desenvolveu os conceitos de *paradigma tecnológico* e *trajetória tecnológica* para explicar a maneira pela qual o processo inovativo evolui e se desenvolve. Para Dosi (1984),

Um paradigma tecnológico é um pacote de procedimentos que orientam a investigação sobre um problema tecnológico, definindo o contexto, os objetivos a serem alcançados, os recursos a serem utilizados, enfim um padrão de solução de problemas técnico-econômicos selecionados. (...) Um paradigma tecnológico é em si mesmo um "dado" estrutural, fruto de cumulatividades do conhecimento tecnológico, de oportunidades inovativas, das características particulares assumidas pelas interações entre aspectos científicos, produtivos e institucionais e, como tal, pode e deve ser tratado em conjunto com os aspectos comportamentais que regem a difusão de inovações. (DOSI, 1984, apud KUPFER, 1996, p. 355-357).

Ao determinar os problemas tecnológicos, os princípios científicos e as tecnologias para sua solução, torna-se necessário saber a direção que tomarão essas soluções. Essa direção a ser tomada é o que Dosi (1984) conceitua como trajetória tecnológica:

(...) A trajetória tecnológica é um padrão de atividades para solução de problema, circunscrito aos limites do paradigma, isto é, conjunto de regras que direcionam procedimentos e critérios de validação, regras essas definidas pelo paradigma vigente (DOSI, 1984, apud KUPFER, 1996, p. 355).

Kupfer (1996, p. 357) explica que os paradigmas e as trajetórias tecnológicas resultam de interesses econômicos dos inovadores, da capacidade tecnológica acumulada das empresas e de variáveis institucionais que abarcam, por exemplo, agências públicas de fomento.

## **1.8 Tipos de Inovação**

Para fins desse trabalho, os tipos de inovação apresentados a seguir são baseados no Manual de Oslo traduzido e publicado pela FINEP, em 2004, que apresenta dois tipos de inovação tecnológica: inovação de processo tecnológico e inovação tecnológica de produto, conceituadas da seguinte maneira:

Uma inovação tecnológica de produto é a implantação/comercialização de um produto com características de desempenho aprimoradas de modo a fornecer objetivamente ao consumidor serviços novos ou aprimorados. Uma inovação de processo tecnológico é a implantação/adoção de métodos de produção ou comercialização novos ou significativamente aprimorados. Ela pode envolver mudanças de equipamento, recursos humanos, métodos de trabalho ou uma combinação destes (FINEP, 2004, p.22).

A inovação de produto ocorre quando se combinam novas tecnologias, ou utilizam uma tecnologia existente, mas aprimorada para a criação de um novo bem ou serviço com algo novo, conforme definição apresentada no Manual de Oslo:

Um produto tecnologicamente novo é um produto cujas características tecnológicas ou usos pretendidos diferem daqueles dos produtos produzidos anteriormente. Tais inovações podem envolver tecnologias radicalmente novas, podem basear-se na combinação de tecnologias existentes em novos usos, ou podem ser derivadas do uso de novo conhecimento. Um produto tecnologicamente aprimorado é um produto existente cujo desempenho tenha sido significativamente aprimorado ou elevado. Um produto simples pode ser aprimorado (em termos de melhor desempenho ou menor custo) através de componentes ou materiais de desempenho melhor, ou um produto complexo que consista em vários subsistemas técnicos integrados pode ser aprimorado através de modificações parciais em um dos subsistemas (FINEP, 2004, p.55 e 56.)

A inovação de processo é a introdução de um novo método de produção e distribuição, ou melhora do método já existente, com o objetivo de reduzir custos de produção e distribuição dos produtos. O novo método também pode ter o objetivo de produzir ou entregar produtos novos que não podem ser entregues ou produzidos com os métodos existentes ou ainda aumentar a produção ou a eficiência na entrega (FINEP, 2004, p. 56).

O Manual de Oslo ainda apresenta os tipos de inovação considerados não tecnológicos: inovação organizacional e gerencial. Esses tipos de inovação também são importantes para o desempenho econômico da empresa. O Relatório da OCDE (1996) expõe pesquisas que demonstram que as mudanças organizacionais estão vinculadas às mudanças tecnológicas (FINEP, 2004, p. 130).

Para o Manual de Oslo (FINEP, 2004), a mudança organizacional só pode ser considerada como inovação se esta mudança afetar consideravelmente os resultados da empresa (vendas e produtividade). A inovação organizacional ocorre com a introdução de técnicas avançadas de gerenciamento, novas orientações estratégicas ou alteradas de forma significativa e mudanças substanciais nas estruturas organizacionais.

Entre as inovações organizacionais pode-se citar “sistemas de educação e treinamento para melhorar o conhecimento dentro da empresa, gerenciamento da cadeia de fornecedores, sistemas de controle de qualidade”, entre outras. (PALETTA, 2008, p.9).

Para que a implantação de um produto ou processo tecnologicamente novo ou aprimorado ocorra com sucesso, são necessárias etapas importantes, que, segundo o Manual de Oslo, são chamadas de atividades de inovação conceituadas da seguinte forma:

As atividades de inovação são todos os passos científicos, tecnológicos, organizacionais, financeiros e comerciais, inclusive investimento em novo conhecimento, que de fato levam, ou pretendem levar, à implantação de produtos ou processos tecnologicamente aprimorados. Alguns podem ser inovadores por si mesmos, outros não são novos, mas são necessários para implantação (FINEP, 2004, p.55 e 56).

Entre as principais atividades de inovação apresentadas no Manual de Oslo por (FINEP, 2004), pode-se citar: 1) o desenvolvimento, aquisição, adaptação e

o uso de software; 2) marketing; 3) treinamento, quando este for necessário para implantação de um novo produto ou processo tecnologicamente novo ou aprimorado; 4) desenho; 5) aquisição e geração de conhecimento que seja novo para a empresa.

## **2 DELIMITAÇÃO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA**

O presente capítulo apresenta a metodologia utilizada na pesquisa para verificação empírica do empreendedorismo no processo inovativo da empresa Cerâmica Simonassi Bahia. Neste sentido são apresentados aspectos relacionados ao delineamento e a delimitação da pesquisa, as fontes de dados e informações do espaço geográfico da pesquisa.

### **2.1 Delineamento e Delimitação da Pesquisa**

Segundo Gil (1999), o delineamento tem a finalidade de confrontar a teoria com os fatos e para isso é necessário uma estratégia para tal fim. O principal componente para identificar um delineamento é o método adotado para a coleta de dados. São definidos dois grandes grupos de delineamento: o primeiro grupo compreende a pesquisa bibliográfica e documental que são as fontes de “papel”. O segundo grupo compreende a pesquisa experimental, a pesquisa *ex-post-facto*, o levantamento, o estudo de campo e o estudo de caso que são os dados fornecidos por pessoas.

Para que os objetivos deste estudo fossem alcançados utilizou-se a pesquisa descritiva e exploratória na forma de estudo de caso. Para Yin (2001, p.19), o estudo de caso é a melhor estratégia quando o pesquisador procura responder “como” e “por que”, agindo com pouco controle sobre os eventos e quando o estudo concentra-se em fenômenos contemporâneos da realidade.

#### **2.1.1 As fontes de dados da pesquisa**

Os dados secundários foram obtidos de fontes bibliográficas, tais como periódicos científicos, livros, dissertações e teses, dados obtidos em *sites* de órgãos públicos, além de *folders* e revistas informativas sobre o setor ceramista e da empresa pesquisada.

Os dados primários foram coletados basicamente através de observações diretas e indiretas e de uma entrevista semi-estruturada dirigida ao proprietário e gerente administrativo da empresa. A observação foi realizada diretamente na fábrica da empresa Simonassi, localizada na Fazenda Periperi, Distrito Industrial de Vitória da Conquista. Neste sentido, foram observadas a estrutura física da fábrica, as etapas de produção da cerâmica *etc.*

## 2.2 Conhecendo o Espaço Geográfico e Econômico da Pesquisa

A pesquisa foi realizada na empresa Cerâmica Simonassi Bahia, localizada em Vitória da Conquista, Bahia. Vitória da Conquista (Figura 2) está situada no sudoeste do estado da Bahia, a 503 Km de Salvador. Segundo IBGE (2010), o município possui uma extensão territorial de 3.405,580 Km<sup>2</sup> e população de 306.866 habitantes.



**Figura 2** – Localização do Município de Vitória da Conquista

**Fonte:** SEI (2010)

Desde 1891, quando recebeu o *status* de cidade, Vitória da Conquista destaca-se pelo comércio de produtos agrícolas e pecuários com vendas para a população local e de outros municípios (VITORIA DA CONQUISTA, 2006).

Na década de 1970, o setor industrial passou a ter relevância no município, com a implantação do Distrito Industrial dos Imborés que fica aproximadamente a 5 km da cidade.

A partir dos anos 1990, indústrias de setores como cerâmica, mármore, óleo vegetal, produtos de limpeza e estofados se expandiram no município, com destaque para a Indústria da Construção Civil que constituem-se aproximadamente 30 empresas atuantes no mercado regional e concorrendo com grandes firmas vindas de outras regiões (SILVESTRE, 2004, p. 18). Com a crise no setor cafeeiro, o setor de serviços ganha destaque na economia conquistense atraindo a população de municípios vizinhos para os serviços de educação, saúde e comércio tornando a cidade com a terceira economia do interior baiano (VITORIA DA CONQUISTA, 2006).

Na **tabela 1**, dados da SEI (2010) mostram que o setor de serviços é o mais representativo no Produto Interno Bruto conquistense, participando, em 2007, com aproximadamente 1,7 milhões de Reais. No mesmo ano, a indústria contribuiu com 251 milhões de Reais, e a agropecuária com 92,94 milhões de Reais. Os setores de comércio e serviços são os maiores empregadores no município. Em 2007, por exemplo, os setores geraram respectivamente 12.451 e 13.718 empregos.

**Tabela 1** – Valor adicionado, PIB e PIB *per capita* a preços correntes do município de Vitória da Conquista, para 2004-2007.

Ano	Valor Adicionado (R\$ milhões)			PIB (R\$ milhões)	PIB <i>Per Capita</i> (R\$ 1,00)
	Agropecuária	Indústria	Serviços		
2004	50,28	155,82	976,19	1.382,32	4.907,34
2005	66,68	217,70	1.232,14	1.796,27	6.282,27
2006	78,97	221,96	1.369,48	2.003,09	6.906,20
2007	92,94	251,21	1.682,34	2.373,45	7.700,89

Fonte: SEI (2010).

Ainda segundo SEI (2010), os setores de comércio e serviços são os que absorvem a maior parte de trabalhadores com carteira assinada no município. Em 2007, aproximadamente 44 mil pessoas estavam ocupadas no mercado formal, sendo que destas 31% absorvidas no setor de serviços e 28,14% no comércio. No mesmo ano, a indústria de transformação empregou 14,84% enquanto que a agropecuária 3,23%

Conforme a **tabela 2**, o município de Vitória da Conquista, no ano de 2006, ocupou o 15º lugar com relação ao Índice de Desenvolvimento Econômico (IDE). Observa-se uma queda no índice com relação a 2002 e 2004, no qual o município ocupava a 7º posição no *ranking* estadual.

**Tabela 2** – Índice de Desenvolvimento Econômico de Vitória da Conquista, 2002-2006.

Ano	IDE	Classificação
2002	5.097,58	7º
2004	5.093,64	7º
2006	5.100,70	15º

**Fonte:** SEI (2010).

Em termos de bem-estar social medido pelo Índice de Desenvolvimento Social (IDS), o município ocupou a 4º posição havendo uma recuperação em relação aos anos anteriores. No Índice do Nível de Saúde (INS), o município também apresentou uma recuperação de destaque, passando da 14ª posição em 2002 para 4ª posição em 2006, conforme demonstra a **tabela 3**.

**Tabela 3** – Índice de Desenvolvimento Social – Vitória da Conquista

Ano	INS	Classificação	IDS	Classificação
2002	5.083,51	14º	5.162,88	8º
2004	5.086,97	11º	5.154,75	6º
2006	5.123,31	4º	5.157,98	4º

**Fonte:** SEI (2010).

Segundo Longuinhas (2010), a melhoria significativa do Índice Nível de Saúde (INS) ocorreu devido, provavelmente, às políticas públicas de saúde de responsabilidade da União. O processo de Municipalização da Saúde promoveu a

transferência de recursos financeiros à base municipal fazendo com que houvesse uma melhoria na infra-estrutura da saúde, ao acesso de medicamentos e serviços de saúde a população.

### 3 O SETOR CERAMISTA NO BRASIL E NA BAHIA

A fabricação de cerâmica é uma atividade de produção realizada a partir da argila. A história da cerâmica é muito antiga, sendo encontradas peças em diversos sítios arqueológicos. As peças mais antigas, datadas de aproximadamente oito mil anos, foram encontradas no Japão (ANFACER, s.d.).

No Brasil, a peça mais antiga foi encontrada na Ilha de Marajó. Esta cerâmica era um tipo mais elaborado, mas estudos arqueológicos indicam a presença de uma cerâmica mais simples na região amazônica, há mais de cinco mil anos atrás (SEBRAE, 2008).

Ainda segundo o SEBRAE (2008), por volta do ano 1575, iniciou-se o uso de telhas nas construções da vila que viria a ser a cidade de São Paulo. A partir daí começa a se desenvolver a atividade cerâmica brasileira, tornando-se as olarias o marco inicial da indústria paulista. Em 1893, foi fundada a primeira grande fábrica de produtos cerâmicos do Brasil, com a denominação de “Estabelecimentos Sacoman Frères” que, mais tarde, fora alterada para Cerâmica Sacoman S.A., tendo encerrado suas atividades em 1956.

Conforme o SEBRAE (s.d., p. 3) o setor industrial ceramista apresenta grande variedade de produtos e processos produtivos. As empresas do setor ceramista possuem diferentes níveis de produção, qualidade dos produtos, índices de produtividade e de mecanização. Sua produção destina-se a diversos setores da economia com maior destaque para o setor da construção civil.

O segmento industrial do setor é dividido em: (i) cerâmica estrutural ou vermelha, com cerca de 11.000 empresas de pequeno porte distribuídas pelo país; (ii) cerâmica branca com 9 empresas responsáveis por 16 fábricas; (iii) materiais de revestimentos, integrado por 127 unidades industriais; (iv) materiais refratários possuem cerca de 114 empresas; (v) além dos segmentos de isolantes, cimento e vidro (SEBRAE, 2008).

O segmento de cerâmica vermelha caracteriza-se pela produção de tijolos, blocos, telhas, tubos, lajes para forro, lajotas, vasos ornamentais, agregados leves de argila expandida e outros (SEBRAE, 2008, p. 10). Neste setor, está enquadrada a empresa Cerâmica Simonassi Bahia.

A argila é a principal matéria-prima utilizada na indústria de cerâmica vermelha e de revestimento. Essas reservas estão instaladas por praticamente todas as regiões do país. A localização das cerâmicas é determinada pela proximidade das jazidas e dos mercados consumidores (SEBRAE, 2008).

Segundo o SEBRAE (2008, p.11), as empresas que produzem cerâmica vermelha são de micro, pequeno e médio porte utilizando-se de processos produtivos tradicionais e de tecnologia defasada mas, diante de um mercado cada vez mais competitivo, os empresários passaram a investir em novas tecnologias, capacitação de mão-de-obra e melhoria da qualidade dos produtos.

Segundo a ANICER, (s.d), as regiões Sul e Sudeste do Brasil são as que mais possuem indústrias de todos os segmentos cerâmicos. Entretanto, o desenvolvimento econômico de outras regiões, a exemplo do Nordeste onde o setor da construção civil tem demandado materiais cerâmicos, tem levado a implantações de novas fábricas de cerâmica nesta região.

Ainda de acordo com a ANICER (s.d), há dificuldades em se obter dados estatísticos sobre o setor, mas no Brasil, segundo IBGE (2008 *apud* ANICER, s.d), existiam aproximadamente 6.903 empresas no setor, sendo que destas, 4.346 são de blocos e tijolos, 2.547 são de produção de telhas e 10 empresas produzem tubos. Com um faturamento anual de R\$ 18 bilhões, juntas estas empresas geraram 293 mil empregos diretos e 900 mil empregos indiretos.

Conforme o SENAI (2002), as empresas do segmento de cerâmica vermelha na Bahia estão instaladas em 94 municípios, sendo em sua grande maioria (76%) micro empresas. O diagnóstico da pesquisa foi elaborado por Eixos de Desenvolvimento e foram visitadas 92,4% das 200 empresas levantadas, conforme **tabela 4**.

Segundo o SENAI (2002), 60 % das empresas estão há mais de 05 anos no mercado, com destaque para o Eixo Metropolitano e Grande Recôncavo no qual localizam-se as empresas com mais de 20 anos de existência. A pesquisa também apresentou que a busca pela qualidade do produto final através do controle do processo não é um pensamento presente nas empresas baianas, haja vista que 65% dos pesquisados não praticam como procedimento usual ensaios de caracterização da argila, ou a estocagem da argila para cura e aeração (SENAI, 2002, p.32)

**Tabela 4** - Número de empresas do ramo ceramista segundo o faturamento anual.

<b>PORTE</b>				
<b>Eixo Desenvolvimento</b>	Classificação			
	Mc	P	M	G
São Francisco	4	2	0	0
Chapada	25	3	0	0
Extremo Sul	6	6	0	0
Mata Atlântica	10	3	0	0
Metropolitano	12	10	1	0
Grande Recôncavo	22	5	0	0
Planalto	49	12	0	0
Nordeste	6	0	0	0
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>41</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>%</b>	<b>76</b>	<b>23</b>	<b>1</b>	<b>0</b>

**Fonte:** SENAI (2002)

**Legenda:** Mc: Micro; P: Pequena; M: Média; G:Grande

No setor ceramista, os blocos cerâmicos representam 82% dos produtos, as telhas representam, respectivamente, 13,5%, e 4,5% representam outros. Para atender a demanda interna de telhas, a Bahia importa o produto de outros estados (SENAI, 2002, p.22).

### **3.1 O Setor Ceramista na Bahia**

Segundo o Guia Industrial do Estado da Bahia 2010-2011 (FIEB, 2010), o estado baiano possui 162 empresas enquadradas na atividade de fabricação de produtos cerâmicos não refratários para uso estrutural na construção e na fabricação de produtos cerâmicos refratários, sendo que do total, 05 empresas estão instaladas no município de Vitória da Conquista.

O eixo de desenvolvimento do Planalto é o maior produtor de telhas na Bahia. O índice de capacidade das empresas está em 70,8% (SENAI, 2002, p. 33). O estado da Bahia consome mensalmente 146.808 toneladas de argila. O eixo de desenvolvimento do Recôncavo é responsável pelo consumo de 34% do total da argila utilizada no estado. Ainda segundo SENAI (2002), o setor cerâmico gera, atualmente, 5.000 postos de trabalho com a característica de empregados com baixo grau de instrução, sendo que 80% deste total referem-se a vagas na produção e os empregados alocados neste setor possuem apenas o primário.

A pesquisa realizada pelo SENAI apontou que 51% das empresas visitadas adquiriram novos equipamentos nos últimos 3 anos e 94% das empresas possui um programa de manutenção preventiva. A concorrência com outros estados foi apresentada como a principal dificuldade das empresas pesquisadas na Bahia. Outros problemas levantados foram a “inadimplência, custo de frete, estado precário das estradas, qualidade dos produtos, prazos de pagamento e desaquecimento do mercado consumidor” (SENAI, 2002, p.29).

Muitos empresários iniciam suas atividades sem o conhecimento pleno das obrigações inerentes ao setor, pois segundo o SENAI (2002), aproximadamente um terço das cerâmicas pesquisadas não possui licença ambiental e não são registradas na Junta Comercial. Isso demonstra a falta de estrutura e organização das empresas, além do desconhecimento e dificuldades de acesso à informação, por parte dos ceramistas.

A pesquisa efetuada pelo SENAI mostrou quais as reais necessidades das empresas que são:

a melhoria do processo produtivo, acesso a linhas de crédito para aquisição de equipamentos, capacitação da mão de obra da produção, acesso dos empresários à processos de gerenciamento e acesso a informações sobre fornecedores de máquinas e equipamentos (SENAI, 2002, p.34).

## **4 RESULTADOS DA PESQUISA E DISCUSSÃO**

Neste capítulo, serão discutidos os resultados da pesquisa, obtidos através do questionário aplicado ao proprietário da Empresa Simonassi Bahia, confrontando-os com as posições de autores mencionados nos capítulos anteriores.

### **4.1 A Empresa Cerâmica Simonassi Bahia**

A Cerâmica Simonassi da Bahia (C.S.B) é uma empresa familiar, criada no Espírito Santo, pelo senhor Juarez Simonassi, na década de 1970. Inicialmente, funcionou como uma pequena olaria no fundo do quintal daquela família. Somente em 1974 a fábrica foi inaugurada com a denominação Simonassi. A partir daí, foram criadas mais quatro empresas da Família no Espírito Santo: Unitelha, J Simonassi, CIMCO S.A e a Cerâmica Guamar.

Em 1985, a Cerâmica Simonassi chegou à cidade de Vitória da Conquista, agora como Cerâmica Simonassi Bahia (C.S.B). Em 23/10/1985, deu-se início às atividades da fábrica ocupando uma área de 11.000 m<sup>2</sup>, (Figura 2), na fazenda do Periperi, Distrito Industrial de Vitória da Conquista. O principal produto da empresa é a telha colonial, bastante procurada pelos arquitetos do Nordeste. A empresa se tornou uma referência em qualidade na fabricação de telhas para a região Nordeste, bem como para as regiões Sudeste e Centro Oeste.

Além das telhas, a empresa também produz blocos, pisos e revestimentos rústicos. Em média, a empresa consome 120.000 kw/h/mês e possui um faixa de faturamento anual estimado em R\$ 1.500.001/3.000.000 (FIEB, 2010).

Em 2005, a C.S.B criou a CRS – Cerâmica Racanelli e Simonassi, uma fábrica de tecnologia avançada preparada para a produção de elementos vazados: blocos cerâmicos, blocos estruturais, pisos rústicos e produtos diferenciados. Atualmente, a C.S.B e CRS geram 145 empregos diretos e 120 indiretos em toda região.

A C.S.B também é uma empresa familiar de pequeno porte composta pela C.S.B (Cerâmica Simonassi Bahia), CRS (Cerâmica Racanelli e Simonassi) e a INCOMCER (Indústria e Comércio de Cerâmica). Fundada em 1985, em Vitória da Conquista, a C.S.B tem na sua estrutura organizacional o Presidente Representativo, o Gestor Administrativo e de Compras, Gestor de Produção e

Inovações, Gestor de Logística, Gestor Financeiro e o Gestor de Vendas e Marketing.



**Figura 3** – Vista aérea da indústria Cerâmica Simonassi Bahia  
**Fonte:** Folder cedido pela empresa

#### **4.2 O Processo Inovativo na Cerâmica Simonassi Bahia**

A empresa recebe apoio tecnológico do SEBRAE, SESI e SENAI, o que corrobora com a abordagem econômica de que a aprendizagem e capacidade tecnológica são requisitos fundamentais para a inovação.

A parceria com o SESI, além de oferecer apoio na área de cursos e treinamentos, CIPA, elaboração do PPRA, PCMSO, a C.S.B. oferece curso intensivo dos Ensinos Fundamental e Médio para seus colaboradores e comunidades próximas à fábrica, como a comunidade do Periperi, Caiçara e Lagoa das Flores. A empresa também oferece aulas de computação para a população do Povoado do Periperi.

Quanto aos recursos financeiros necessários à realização do processo inovativo, a empresa Simonassi recorre à DESENBAHIA, para financiamento, o que

confirma o postulado de Schumpeter (1997) acerca da importância do crédito e dos bancos.

A partir da necessidade de diversificar a linha de produtos, o engenheiro civil, e sócio da empresa, desenvolveu, depois de anos de estudos, um novo modelo diferenciado, patenteado e com um *design* avançado: a telha losangular. Este novo formato permitiu que surgissem novas oportunidades de negócios e a ampliação do mercado.

As vantagens deste novo modelo estão, principalmente, na novidade estética. É um tipo de telha cerâmica diferente do que existe no mercado. Devido ao seu formato auto-travante, a telha possibilita inclinações de até 160% sem a necessidade de amarrações. A telha losangular é um produto com baixo teor de óxido de ferro, maior resistência, menor isolamento térmico, eficiência no transporte e menor peso por m<sup>2</sup>. A Telha Losangular Simonassi é distribuída praticamente em todos os mercados do país. O produto está no mercado há quatro anos alcançando, além dos estados do Nordeste, os estados do Centro-Oeste e parte do Sudeste.

A C.S.B. utiliza 100% de árvores de reflorestamento no processo de fabricação de blocos e telhas. Desde 2004, a empresa interrompeu o uso de madeira nativa na alimentação dos fornos e investiu em tecnologia de queima, reduzindo pela metade o consumo de combustível. Além disso, a empresa fomentou o reflorestamento regional e possui três fazendas, num total de 550 hectares de eucalipto, tornando-se auto-suficiente em combustíveis para queima.



**Figura 4a** – *Design* da telha losangular  
**Fonte:** Site da empresa



**Figura 4b** – Cobertura com telha losangular  
**Fonte:** Site da empresa

Como foi discutido no referencial teórico, algumas características são peculiares a um empreendedor: criatividade, persistência, organização, criação, dedicação e a disposição de assumir riscos e aproveitar as oportunidades. Na entrevista, pôde-se observar que o fundador da empresa possuía essas características e por este motivo a marca Simonassi conseguiu se fixar no mercado.

Mas o ponto de destaque presente em toda a história da empresa é o processo de inovação, que conforme Schumpeter, é o que consegue alterar o perfil econômico da empresa e do setor. A inovação, para Schumpeter (1997), é o fator fundamental para o desenvolvimento das empresas e países e no perfil da empresa Simonassi encontramos a inovação em produtos, em processos produtivos, em busca de novos mercados e a figura do empresário empreendedor como estratégia importante para o processo de inovação

Retomando ao conceito de empreendedorismo adotado para este trabalho, de que o empreendedorismo é considerado um processo dinâmico de criação de riqueza, pois o empreendedor cria algo novo, com valor. O indivíduo assume os riscos financeiros, psíquicos e sociais, dedica tempo e esforço necessário para consolidar o empreendimento e ganha as recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal (HISRICH e PETERS, 2004).

Observou-se no momento da entrevista com o gerente administrativo da empresa que este conceito se aplica ao perfil do grupo Simonassi, pois desde o início com o pai, e depois a empresa sendo administrada pelos filhos, o processo de criação de riqueza com a criação de algo novo, com valor, é algo inerente. Um exemplo é a criação da telha losangular, um produto exclusivo, patenteado, e criado por um dos sócios e filho do Sr. Juarez Simonassi. Aliás, a busca por novos produtos, novas formas de produção é gerenciado pelo gestor de produção e inovação.

O resultado da pesquisa evidenciou a relação direta entre esforço empreendedor e a inovação realizada pela Empresa Simonassi, ou seja, um novo tipo de telha que favoreceu o surgimento de novas oportunidades de negócios e ampliação do mercado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste trabalho foi analisar a geração de inovação pela empresa Cerâmica Simonassi Bahia situada em Vitória da Conquista, e sua conexão com a prática empreendedora do seu proprietário e gestor. A questão da pesquisa foi respondida, tendo em vista que o esforço inovativo do empresário está presente em toda a trajetória da empresa.

Durante a revisão de literatura a respeito da inovação, percebeu-se que vários autores relacionam inovação a aspectos que remetem ao esforço e ações do próprio empresário em desenvolver algo novo com o objetivo de responder à necessidade de consumidores. Esse esforço que pode ser considerado empreendedor, é realizado quando há disponibilidade de alguns fatores importantes, tais como crédito, fatores de produção compatíveis e novos mercados. Percebeu-se, então, que abordagens teóricas vinculam o conceito de inovação ao empreendedorismo.

Complementarmente, o estudo procurou verificar se o desenvolvimento de novos processos na empresa Cerâmica Simonassi Bahia está relacionado a atitudes e ações empreendedoras do empresário ou depende de impusos externos, mas com a entrevista realizada com o gerente administrativo ficou evidenciada o perfil de empreendedor com a busca por novos produtos, novas formas de produção, ou seja, as ações empreendedoras resultaram em desenvolvimento de novos processos.

Verificou-se que essa empresa investe em inovação de produto e processo ao mesmo tempo, o que já resultou no desenvolvimento de um novo tipo de telha. O resultado evidencia a relação direta entre empreendedorismo e crescimento da empresa pela via da inovação.

A pesquisa apresenta algumas limitações devido a dificuldade de obtenção de dados a respeito da empresa e das suas ações empreendedoras e inovadoras.

## REFERÊNCIAS

ALBAN, Marcus. **Crescimento sem emprego**: o desenvolvimento capitalista e sua crise contemporânea à luz das revoluções tecnológicas. Salvador: Casa da Qualidade, 1999.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE CERÂMICA PARA REVESTIMENTOS, ANFACER. História da Cerâmica. [s.d] [s.l]. Disponível em <<http://www.anfacer.org.br>>. Acesso em 11 set. 2011.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA DE CERÂMICA, ANICER. Dados Oficiais. Rio de Janeiro, [s.d]. Disponível em <<http://www.anicer.com.br/index.asp?pg=institucional.asp&secao=3&categoria=60&elMenu=3>>. Acesso em 11 set. 2011.

ARRUDA, Carlos Alberto; ARAÚJO, Marina S. B.; RIOS, Juan Fernando. SILVEIRA, Flávio P. A relação entre crescimento econômico e competitividade: um estudo sobre a capacidade de previsão do Global Competitiveness Report. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade**, Canoas (RS), v. 6, n. 4, p. 286-298, nov./dez. 2009.

BARON, Robert A.; SHANE, Scott A. **Empreendedorismo**: uma visão do processo. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BARROS, Aluizio Antonio de.; PEREIRA, Cláudia Maria Miranda de Araújo. Empreendedorismo e crescimento econômico: uma análise empírica. **Revista de Administração e Contabilidade**, Curitiba, v. 12, n. 4, p. 975-993, out./dez. 2008.

CIPOLLA, Francisco Paulo. A inovação na teoria de Marx. In. PELAEZ, Victor e SZMRECSÁNYI, Tamás (orgs.). **Economia da inovação tecnológica**. São Paulo: Hucitec, 2006, cap.2.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Empreendedorismo e intra-empreendedorismo**: é preciso aprender a voar com os pés no chão. Brasília. 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em 22 ago. 2010.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

FEGER, José Elmar, *et al.* Empreendedores sociais e privados: reflexões sobre suas características comportamentais. **Gestão Organizacional**. v. 1, n.1, p. 102-118, jul./dez. 2008.

FIEB, Federação das Indústrias do Estado da Bahia. **Guia Industrial do Estado da Bahia 2010-2011**. Salvador: 2010.

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

FINEP, Financiadora de Estudos e Projetos. Manual de Oslo: proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. Brasília: FINEP, 2004.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GRECO, Simara Maria de Souza Silveira *et al.* **Empreendedorismo no Brasil**: 2010. Curitiba: IBPQ, 2010. 286 p.

GOMES, Almira Ferraz. **Ação empreendedora e relação de gênero**: um estudo multicase na cidade de Vitória da Conquista, Bahia. 2010. 440p. Tese (Doutorado em Organizações, Mudanças e Gestão Estratégica), Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2010.

HIGACHI, Hermes. A abordagem neoclássica do progresso técnico. In. PELAEZ, Victor; SZMRECSÁNYI, Tamás (orgs.). **Economia da inovação tecnológica**. São Paulo: Hucitec, 2006.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael Robert. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **IBGE cidades@**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 10 ago. 2011.

JESUS, Josias Alves de. **KIBS, inovação e aprendizado**: uma análise a partir do APL de TI da região metropolitana de Salvador e Feira de Santana. 2007. 127f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional), Universidade Salvador, Salvador, 2007.

JULIEN, Pierre Andre. **Empreendedorismo regional e economia do conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2010.

KUPFER, David. Uma abordagem neo-schumpeteriana da competitividade industrial. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v.17, n. 1, 1996, p. 355-72.

LEGLER, Letícia. **Sustentabilidade, empreendedorismo e cooperação em associações de apicultores gaúchos**: uma análise dos gestores associados. 2008. 179f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

LONGUINHOS, Marco Antônio Araújo. **O programa bolsa família e seus impactos na redução da pobreza e desenvolvimento local**: o estudo de caso do município de Vitória da Conquista, Bahia. 2010. 134f. Trabalho de Pesquisa (Doutorado em Planificação Territorial e Gestão Ambiental), Universidade de Barcelona, Vitória da Conquista. 2010.

MACHADO, Joana Paula *et al.* **Empreendedorismo no Brasil**: 2009. Curitiba: IBPQ, 2010.

MACÊDO, Fernanda Maria Felício.; BOAVA, Diego Luiz Teixeira.; SILVA, Amanda Fontes. **Estudo sobre as abordagens econômica e comportamental no empreendedorismo**. Ouro Preto, 2009. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/597.pdf>> Acesso em: ago.2010.

MARSHALL, Alfred. **Princípios de economia**: tratado introdutório. Rio de Janeiro: Abril Cultural, 1982.

MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

MUNIZ, Christine Naome Saito. **Atitude empreendedora e suas dimensões**: um estudo em micro e pequenas empresas. Brasília. 2008.

OLIVEIRA, Edson Marques. Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios – notas introdutórias. v.7, **FAE**, Curitiba, n.2, p.9-18, jul./dez. 2004.

PALETTA, Francisco Carlos. **Tecnologia da informação, inovação e empreendedorismo**: fatores críticos de sucesso no uso de ferramentas de gestão em empresas incubadas de base tecnológica. 2008. 143f. Tese (Doutorado em Ciências na área de Tecnologia Nuclear), Instituto de Pesquisas Energéticas e nucleares, São Paulo. 2008.

POSSAS, Mário Luiz. Concorrência schumpeteriana. In: KUPFFER, David; HANSECLEVER, Lia (Orgs.). **Economia industrial**: fundamentos teóricos e práticas no Brasil. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RICARDO, David. **Princípios de economia política e tributação**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

RODRIGUES, Leonel Cezar.; PEREIRA, Alexsandro.; RISCAROLLI, Valéria.; MACCARI, Emerson Antonio. Empreendedorismo corporativo: as lições da premiada Brasilata S/A. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA/USP – SEMEAD 2007. **Anais do Seminário em Administração**. São Paulo, 2007.

ROVERE, Renata Lèbre La. Paradigmas e trajetórias tecnológicas. In. PELAEZ, Victor; SZMRECSÁNYI, Tamás (orgs.). **Economia da Inovação Tecnológica**. São Paulo: Hucitec, 2006 cap.12.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SCHUMPETER, Joseph Alois. Economic theory and entrepreneurial history. **Revista Brasileira de Inovação**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 203-224, jul./dez. 2002.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo Dicionário de Economia**. São Paulo: Best Seller, 1999.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Cerâmica vermelha**: estudos de mercado 2008. São Paulo. 2008. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/setor/ceramica-vermelha>>. Acesso em 05 set. 2011.

SEBRAE. Setores Estratégicos SEBRAE Minas 2005-2007.[s.d] [s.l] Disponível em <<http://www.sebraemg.com.br/arquivos/programaseprojetos/construcaocivil/diagnostico/rochasornamentais.pdf>>. Acesso em 28 ago. 2011.

SHIKIDA, Pery Francisco Assis. BACHA, Carlos José Caetano. Notas sobre o modelo shumpeteriano e suas principais correntes de pensamento. **Teoria e Evidência Econômica**. Passo Fundo. v. 5, n.10, p.107-126, maio 1998.

SMITH, Adam. **A riqueza das nações**. Investigação sobre sua natureza e suas causas. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL. **Cadastro de cerâmica vermelha-Bahia**. Salvador, 2002. Disponível em <<http://www.senai.fieb.org.br>>. Acesso em 08 set. 2011.

SILVESTRE, Afonso. **Agenda 21**, A Conquista do futuro: diretrizes de ação para o desenvolvimento sustentável. Prefeitura Municipal de Vitória da Conquista, Vitória da Conquista, 2004.

SUPERINTENDÊNCIA DOS ESTUDOS ECONÔMICOS E SOCIAIS DO ESTADO DA BAHIA. **Estatísticas dos municípios baianos**. Território de identidade de Vitória da Conquista. Salvador. 2010. v. 4; 450 p. Disponível em: <<http://www.sei.ba.gov.br>>. Acesso em 05 de julho de 2010.

SZMRECSÁNYI, Tamás. Apresentação. **Revista Brasileira de Inovação**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 201- 202, jul./dez. 2002.

TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão da inovação**: a economia da tecnologia na Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

VITÓRIA DA CONQUISTA. Prefeitura Municipal de Vitória da Conquista. **A cidade**: história. Vitória da Conquista, 2006. Disponível em <<http://www.pmvc.com.br/v1/conteudo/9/historia.html>>. Acesso em: 10 ago. 2011.

## APÊNDICE

### Entrevista Realizada com o Diretor Gerente da Cerâmica Simonassi

#### Questões Gerais:

1. Razão Social da Empresa: \_\_\_\_\_
2. Nome de Fantasia: \_\_\_\_\_
3. Data da Fundação: \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_
4. Quando a Empresa veio para a Bahia: \_\_\_\_\_
5. Explique a estrutura organizacional: \_\_\_\_\_
6. Quantas Unidades industriais a Cerâmica Simonassi possui: \_\_\_\_\_
7. Caso sejam mais de uma planta, onde estão localizadas (cidade, município e Estado):

Matriz: \_\_\_\_\_

Filial 1: \_\_\_\_\_

Filial 2: \_\_\_\_\_

8. Endereço Completo da Simonassi de Vitória da Conquista: \_\_\_\_\_

9. A Unidade de Vitória da Conquista possui quantos empregados:

- |                          |         |                          |           |
|--------------------------|---------|--------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | Diretos | <input type="checkbox"/> | Indiretos |
| <input type="checkbox"/> | Setor   | <input type="checkbox"/> | Produção  |

10. Qual é o tamanho da empresa

- |                          |         |                          |       |                          |        |
|--------------------------|---------|--------------------------|-------|--------------------------|--------|
| <input type="checkbox"/> | Pequena | <input type="checkbox"/> | Média | <input type="checkbox"/> | Grande |
|--------------------------|---------|--------------------------|-------|--------------------------|--------|

11. Quais são os produtos da empresa

- |                          |            |                          |             |                          |         |
|--------------------------|------------|--------------------------|-------------|--------------------------|---------|
| <input type="checkbox"/> | Financeiro | <input type="checkbox"/> | Treinamento | <input type="checkbox"/> | Técnico |
|--------------------------|------------|--------------------------|-------------|--------------------------|---------|

12. A empresa possui apoio Tecnológico

- |                          |     |                          |     |
|--------------------------|-----|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | Sim | <input type="checkbox"/> | Não |
|--------------------------|-----|--------------------------|-----|

13. Caso a resposta da questão 10 seja sim, que tipo de apoio a empresa recebe:

Financeiro       Treinamento       Técnico

14. Origens do apoio tecnológico:

---

---

---

15. As estratégias competitivas da empresa são condicionadas pela tecnologia

Sim       Não

16. Caso a resposta anterior for sim, as estratégias competitivas da empresa são condicionadas por tecnologias de:

Processo produtivo  
 Etapa final de escoamento da produção para o consumidor  
 Produto

17. Nos últimos 5 anos, quais foram as inovações criadas pela Simonassi de Vitória da Conquista:

a) Processo produtivo:

---

b) Etapa final do escoamento da produção para o consumidor:

---

c) Produto:

---

---

---

18. O processo produtivo é computadorizado

Sim       Não

19. Utiliza algum software para acompanhar e controlar o processo produtivo

Sim       Não

20. O software utilizado foi adotado quando: \_\_\_\_\_

21. Existem outros softwares mais modernos disponíveis no mercado? \_\_\_\_\_

22. Por que a empresa não os adotou ainda? \_\_\_\_\_

23. Quais são os concorrentes da Simonassi de Vitória da Conquista

Brasil: \_\_\_\_\_

Bahia: \_\_\_\_\_

Vitória da Conquista: \_\_\_\_\_

Mundo: \_\_\_\_\_

24. Principais fornecedores

a) \_\_\_\_\_

Município/Estado: \_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

Município/Estado: \_\_\_\_\_

c) \_\_\_\_\_

Município/Estado: \_\_\_\_\_

d) \_\_\_\_\_

Município/Estado: \_\_\_\_\_

25. Produtos fabricados pela Simonassi Vitória da Conquista:

Produto	Capacidade de Produção	Produção/ano	Matéria Prima	Preço de Venda

26. Quais são as características físicas e a finalidade de cada produto

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

27. A Simonassi exporta seus produtos

Sim

Não

28. Caso a resposta para questão 15 seja positiva, a Simonassi exporta para:

Estados do Brasil:

\_\_\_\_\_ Produto: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Produto: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Produto: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Produto: \_\_\_\_\_

Outros Países:

\_\_\_\_\_ Produto: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Produto: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Produto: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Produto: \_\_\_\_\_

29. Escolha uma das alternativas abaixo para dizer como considera a Simonassi em Vitória da conquista

*Forging ahead* (inovadora) – domina o processo produtivo em termos técnicos, de custo, de qualidade e flexibilidade dos produtos. Imita, adapta e assimila tecnologia externa e desenvolve soluções próprias;

*Catching-up* (imitadora) – apenas usa as tecnologias de empresas que inovam, porém com uma certa defasagem técnica e organizacional;

*Falling Back* (atrasada) – não consegue acompanhar o avanço tecnológico e as exigências do mercado, compete principalmente pelo preço, tende a se tornar cada vez mais defasada tecnologicamente e a perder espaço no mercado.

30. Quais são as máquinas e equipamentos utilizados (tempo de uso):

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

31. A Simonassi investe em novas tecnologias com que freqüência \_\_\_\_\_

32. Investe quanto da receita da empresa \_\_\_\_\_

33. Descreva o processo de produção

---

---

---

---

1. Como a empresa surgiu
2. Quando surgiu
3. A Simonassi é uma empresa familiar?

Sim                       Não

4. O senhor se considera empreendedor? Por quê?

---

---

---

---

5. O senhor considera que a inovação é resultado da iniciativa dos administradores da Simonassi

Sim                       Não

6. A Simonassi participa de Programas de Apoio

- SENAI
- SEBRAE
- Prefeitura
- SESI
- Outros: