

O EMPREENDEDORISMO E A INOVAÇÃO: O CASO DOS EMPREENDEDORES DO SETOR AUTOMOBILÍSTICO DE SANTA MARIA – RS

Maurício Costa de Oliveira, Centro Universitário Franciscano, UNIFRA, RS, Brasil,
pxaum@hotmail.com

Élio Sérgio Denardin, Centro Universitário Franciscano, UNIFRA, RS, Brasil,
eliodenardin@hotmail.com

Flaviani Souto Bolzan Medeiros, Universidade Federal de Santa Maria, UFSM, RS, Brasil,
flaviani.13@gmail.com

Andreas Dittmar Weise, Universidade Federal de Santa Maria, UFSM, RS, Brasil,
mail@adweise.de

Fernanda Piccinin Michelin, Universidade Federal de Santa Maria, UFSM, RS, Brasil,
michelinfernanda@gmail.com

RESUMO: O Brasil é considerado um país de empreendedores, onde o brasileiro é conhecido como um povo criativo, capaz de pensar em ótimas soluções para situações adversas. Para isso, basta que essa capacidade criativa e inovadora seja motivada. Assim, este trabalho tem por objetivo verificar as formas utilizadas pelos empreendedores do ramo automobilístico de Santa Maria – RS para buscar a inovação nas suas empresas. Metodologicamente, o estudo caracteriza-se como quantitativo, do tipo descritivo, sendo realizado por meio de uma pesquisa de campo nas referidas empresas, através de uma entrevista estruturada aplicada nos empreendedores. Como resultados, entre as principais formas que os empreendedores utilizam para buscar a inovação estão à pesquisa em outras empresas do ramo, bem como nas próprias sugestões dadas pelos seus colaboradores. Entretanto, existem alguns pontos que podem ser revistos, como no caso da busca por novas tecnologias, considerando que os consumidores procuram novos atrativos nos produtos, isso poderia criar um diferencial perante a concorrência.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Inovação; Mercado Automobilístico.

INTRODUÇÃO

Na atual dinâmica do mercado, o empreendedorismo tem sido considerado um dos temas cada vez mais estratégicos para aquelas empresas que almejam o crescimento e a oportunidade de expansão de suas atividades. De modo geral, percebe-se que a necessidade cada vez mais clara de empreender está se disseminando rapidamente entre os brasileiros,

onde a grande concorrência existente, por sua vez, vem demonstrando que se as empresas não se prepararem para renovação, perderão competitividade.

“A globalização vem transformando o mundo dos negócios. O empreendedorismo tem sido associado à política de combate ao desemprego, abordando as mudanças no mercado de trabalho introduzidas pelo fenômeno da economia globalizada” (COSTA; CERICATO; MELO, 2005, p. 1).

Assim sendo, Dolabela (2008) esclarece que o empreendedorismo passou por uma evolução de conceitos ao longo dos anos e até hoje não se tem uma definição global do significado da palavra empreendedor. Entretanto, por empreendedor pode-se entender como aquele que possui ideias inovadoras, que cria um diferencial de qualquer tipo para a empresa, que acredita nessa ideia e faz com que ela aconteça.

Dornelas (2012) reforça que a palavra empreendedor é utilizada principalmente para designar atividades de quem se dedica à geração de riquezas, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em áreas como marketing, produção, organização etc.

Nesse contexto, surge algo além de empreender para criar novas empresas, que se caracteriza pelo estímulo à inovação e à criação de soluções dentro das empresas já constituídas: o empreendedorismo corporativo ou intraempreendedorismo, o qual vem sendo considerado o grande diferencial competitivo para os próximos anos (COLLIN, 2006).

Seiffert (2005) entende por empreendedores corporativos os indivíduos que atuam dentro de uma organização de forma dependente, criando novas organizações, renovando ou inovando nas organizações existentes. Dessa forma, são os colaboradores e principalmente os empreendedores que podem diferenciar a empresa em um mundo tão competitivo, usando de suas ideias para buscar sempre a inovação como diferencial frente a outras empresas do ramo. Portanto, o desafio é conseguir envolver os colaboradores e promover seu desenvolvimento, dando-lhes a oportunidade de fazer com que suas ideias se realizem.

Tendo em vista o contexto apresentado, este artigo tem como objetivo verificar as formas utilizadas pelos empreendedores do ramo automobilístico de Santa Maria – RS para buscar a inovação nas suas empresas.

Quanto à sua relevância, este trabalho tem como foco o empreendedorismo, mais especificamente a inovação, pois, acredita-se que seja de interesse geral, tanto no meio acadêmico quanto no meio empresarial, tendo em vista que o estímulo ao empreendedorismo como fonte de inovação e desenvolvimento é uma forte tendência em todos os ramos da sociedade moderna permeando a atividade organizacional.

2. EMPREENDEDORISMO

Hashimoto (2010) comenta que o primeiro uso do termo empreendedorismo foi registrado por Richard Cantillon, em 1755, para explicar a receptividade ao risco de comprar algo por um determinado preço e vendê-lo em um regime de incerteza.

Em 1803, Jean Baptiste Say ampliou a definição de empreendedorismo, relacionando com aquele que transfere recursos econômicos de um setor de produtividade mais baixa para um setor de produtividade mais elevada e de maior rendimento, ficando convencido que quem abre seu próprio negócio é um empreendedor (BRITTO; WEVER, 2003; NAUDE, 2011).

Nesse sentido, Seiffert (2005) explica que com o passar dos anos esse conceito de que empreendedor é quem abre seu próprio negócio foi sendo questionado e a palavra empreendedorismo começou a ser relacionada à inovação, criação e se referindo a qualquer mudança que proporcione aumento de valor para o cliente, acionista, ou a qualquer melhoria na organização.

Para Degen (2009), os empreendedores são pessoas diferentes, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado. Para Pinchot (2004), eles estão em toda parte e surgem naturalmente, pois têm verdadeira paixão por transformar ideias em realidades comerciais.

Styhre (2005) relata que nos dias de hoje, o empreendedorismo está se tornando um dos conceitos chave no pensamento de gestão e vem sendo tratado como algo capaz de lidar com uma variedade de problemas sociais e desafios gerenciais. Assim sendo, Drucker (2002) afirma que as nações com elevadas taxas de empreendedorismo na população lidam melhor com os problemas de desemprego, apresentando elevadas taxas de inovação tecnológica e gerando constantemente novos produtos e/ou serviços.

2.1 A inovação e o empreendedorismo

Hashimoto (2010) lembra que um dos nomes mais citados relacionados ao empreendedorismo é o do economista Joseph Schumpeter, que, em 1934, associou o empreendedor à ação inovadora ou criativa.

Na visão de Chér (2008), o empreendedor por natureza é um inovador, buscando sempre uma oportunidade de inovar e assim criar riqueza para sua empresa. Para isso, mais do que nunca ele precisa estar atento às oportunidades, pois atualmente as mudanças no mercado, nas tecnologias e na forma de administrar estão acontecendo de forma acelerada.

O papel do empreendedor não se limita à criação de negócios, ele compreende também a criação de um método de produção, a abertura de um novo mercado, a busca por

alternativas de materiais e a promoção de mudanças estruturais na organização (NIV; MESSER-YARON, 2010).

Conforme Britto e Wever (2003), a inovação trazida pelo empreendedorismo permite ao sistema econômico renovar-se e progredir constantemente, onde sem inovação não há empreendedores. Portanto, a inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente.

Drucker (2002) entende que a tecnologia não diferencia mais as organizações em um mundo competitivo, por isso, o grande diferencial das organizações é a inovação. Empresas precisam se antecipar às necessidades do mercado, e essa capacidade de antecipação depende da capacidade criativa e inovadora das pessoas.

Hoje a busca pela inovação é cada vez maior, pois é necessária como fator diferencial na oferta, como meio de localizar e preencher nichos ainda não ocupados no mercado e como forma de manter-se atualizado em relação à produtividade da concorrência. Para manter a posição já conquistada no mercado, é preciso ter a capacidade de inovar rapidamente (PINCHOT, 2004).

2.2 Empreendedorismo corporativo e o intraempreendedorismo

“Empreendedorismo corporativo pode ser entendido como o processo pelo qual um indivíduo ou um grupo de indivíduos, associados a uma organização existente, criam uma nova organização ou instigam a renovação ou inovação dentro de uma organização existente” (ANDREASSI, 2005, p. 64).

O conceito de intraempreendedorismo, por sua vez, se refere a um indivíduo independentemente do nível hierárquico, que possui senso de oportunidade e sensibilidade para os desafios e problemas enfrentados pela empresa na qual trabalha, além da obstinação em resolver esses problemas, se caracterizando assim como um empreendedor (RUSSO; SBRAGIA, 2007, p. 582).

Sob esse enfoque, Hashimoto (2010) acrescenta que o termo intraempreendedor é uma livre tradução do termo original, em inglês, *intrapreneur*, cunhado por Guifford Pinchot, em 1978, e representa aquele que dentro da organização assume a responsabilidade de promover a inovação de qualquer tipo, a qualquer momento, em qualquer lugar da empresa.

Na concepção de Dornelas (2012), os intraempreendedores são aqueles que possuem autonomia para definir os objetivos que podem traçar e as estratégias de ação,

decidir sobre o uso de recursos, assumem os riscos de suas ideias e as consequências que elas podem causar. Enquanto que o empreendedorismo corporativo refere-se ao processo de criar novos negócios em organizações existentes para aumentar a lucratividade e fortalecer sua posição competitiva ou renovar estrategicamente o negócio existente.

Degen (2009) complementa que o intraempreendedor é aquele colaborador da empresa que inova, identifica e cria oportunidades de negócios, monta e coordena novas combinações ou arranjos de recursos para agregar valor.

3 METODOLOGIA

Metodologicamente, essa pesquisa classifica-se como quantitativa quanto à natureza. Esse tipo de pesquisa, segundo Malhotra (2006) procura quantificar os dados e normalmente aplica alguma forma da análise estatística, predominando as mensurações.

Em relação aos objetivos, o estudo caracteriza-se como descritivo. Na concepção de Samara e Barros (2002), um estudo descritivo procura descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupo.

Para a coleta de dados, primeiramente, utilizou-se da pesquisa bibliográfica que, de acordo com Vergara (2011) é aquela que se desenvolve a partir das referências teóricas publicadas em livros, revistas etc., tendo por objetivo conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema.

Posteriormente, realizou-se uma pesquisa de campo, no segundo semestre de 2011, em seis concessionárias de veículos autorizadas de Santa Maria – RS. Marconi e Lakatos (2011) explicam que a pesquisa de campo é aquela realizada no local onde o fenômeno ocorre ou que dispõe de elementos para explicá-lo.

O instrumento de coleta utilizado foi uma entrevista estruturada, composta por onze perguntas fechadas, elaborada pelos autores com base no modelo de questionário de clima para inovação proposto por Pinchot (2004), e aplicado nos empreendedores das referidas concessionárias. Os dados coletados foram tabulados com o auxílio do *software* Sphinx Léxica – V5, sendo apresentados na forma de tabelas com a frequência e o percentual de ocorrência.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na sequência apresentam-se os resultados obtidos com a pesquisa a fim de verificar como os empreendedores do setor automobilístico de Santa Maria - RS buscam a inovação em suas empresas.

4.1 O perfil dos empreendedores

Consta na Tabela 1 se os entrevistados se veem como empreendedores.

Opções	Frequência	Percentual
Sempre	3	50%
Quase sempre	2	33,3%
Às vezes	1	16,7%
Raramente	0	0%
Nunca	0	0%
Total	6	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 1 – Você se vê como um empreendedor

Como pode-se observar na Tabela 1, 50% dos pesquisados consideram-se empreendedores em todos os momentos; 33,3% acreditam que são empreendedores quase sempre; 16,7% julgam que empreendem às vezes e nenhum deles declarou que nunca ou raramente são empreendedores. Assim, percebe-se que a maioria se considera empreendedor, e essa divergência de opiniões entre os demais podem ser atribuído a grande abrangência de conceitos que o tema empreendedorismo possui e aparentemente não estava claro a todos os entrevistados.

Demonstra-se na Tabela 2 os adjetivos que os empreendedores acreditam que melhor os caracterizam.

Opções	Frequência	Percentual
Audacioso	2	33,3%
Corajoso	1	16,7%
Inovador	0	0%
Líder	3	50%
Estrategista	0	0%
Outra	0	0%
Total	6	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 2 – Adjetivos que melhor caracterizam você como empreendedor

De acordo com a Tabela 2 constatou-se que 50% consideram que líder é o que melhor os define; 33,3% pensam que seja audacioso; e 16,7% acreditam que a melhor definição é corajoso. Portanto, pode-se dizer que os empreendedores reconhecem que precisam ser líderes para guiar suas empresas e seus colaboradores em busca dos objetivos almejados.

Apresenta-se na Tabela 3 o motivo pelo qual o entrevistado tornou-se um empreendedor.

Opções	Frequência	Percentual
Necessidade	1	16,7%
Oportunidade	5	83,3%
Total	6	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 3 – Motivo pelo qual se tornou empreendedor

Percebe-se na Tabela 3 que os entrevistados se tornaram empreendedores na sua grande maioria 83,3% por oportunidade e apenas 16,7% por necessidade. Hashimoto (2010) entende que o empreendedorismo por oportunidade só acontece quando um funcionário abandona seu emprego para correr atrás de um ideal e iniciar seu próprio negócio aproveitando uma oportunidade ou ideia.

Destaca-se na Tabela 4 o tempo que os empreendedores possuem um negócio próprio.

Opções	Frequência	Percentual
Menos de 5 anos	0	0%
5 a 10 anos	1	16,7%
10 a 15 anos	0	0%
15 a 20 anos	1	16,7%
Mais de 20 anos	4	66,6%
Total	6	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 4 – Há quanto tempo possui empreendimento próprio

Nota-se na Tabela 4 que os empreendedores atuam no mercado, em sua maioria, há mais de 20 anos (66,6%); e com um mesmo percentual de 16,7% aqueles que atuam de 5 a 10 anos e de 15 a 20 anos, respectivamente. Saliencia-se que esses dados complementam o questionamento anterior (Tabela 3), provando que as empresas estão há bastante tempo no mercado e que a maioria obteve a oportunidade de empreender em vez da necessidade.

Estes dados são de grande relevância para consolidar a importância dessas empresas no cenário econômico de Santa Maria e mostrar a força que elas possuem, já que estão em um mercado muito competitivo, sendo que todas representam marcas consolidadas no mercado.

Na Tabela 5 observa-se o posicionamento dos colaboradores quanto as principais competências do empreendedor.

Opções	Frequência	Percentual
Conhecimento do produto	4	25%
Conhecimento do negócio	3	18,7%
Conhecimento do setor	0	0%
Liderança	4	25%
Rede de contatos	3	18,7%
Administrativa	0	0%
Empreendedora	2	12,5%
Total	16	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 5 – Principais competências do empreendedor

Na visão dos entrevistados, 25% apontam a liderança e 25% o conhecimento do produto como as principais competências dos empreendedores; (18,7%) acreditam que conhecimento do negócio seja imprescindível; outros 18,7% ponderaram uma boa rede de contatos; e 12,5% julgaram a competência empreendedora (Tabela 5). Porém, nenhum dos entrevistados alegou que a competência administrativa seja importante, já que para gerir um empreendimento é necessário conhecer a área onde se atua.

Esse item vem a confirmar a Tabela 2 que apontou o líder como a principal característica que melhor os definia. Na percepção de Seiffert (2005), a liderança implica em habilidades para motivar e influenciar o comportamento dos colaboradores.

4.2 Meios usados pelos empreendedores para buscar a inovação

Verifica-se na Tabela 6 o modo com que o empreendedor age e gerencia sua empresa.

Opções	Frequência	Percentual
Despertar novos empreendedores	6	33,4%
Buscar a inovação tecnológica	0	0%
Criar novos negócios e serviços	2	11,1%
Renovar negócios já existentes	2	11,1%
Reforçar posição competitiva	4	22,2%
Buscar uma maior e melhor produtividade	4	22,2%
Outra	0	0%
Total	18	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 6 – Modo de agir e gerenciar a empresa

Em relação ao modo de agir e gerenciar a empresa constatou-se na Tabela 6 que 33,4% dos empreendedores procuram despertar novos empreendedores dentro da própria empresa; 22,2% se preocupam em reforçar sua posição competitiva no mercado; 22,2%

buscam uma maior e melhor produtividade; enquanto que 11,1% procuram criar novos negócios e ainda 11,1% tentam renovar os negócios já existentes.

Diante desses resultados, a respeito de reforçar a posição competitiva da empresa, isso justifica o fato da maioria delas serem grandes empresas do ramo automotivo e para isso precisam manter uma posição forte e sempre presente no cenário que atuam. Entretanto, o que se deixou a desejar e fica como sugestão, inclusive, é para concentrar mais energias em busca da inovação tecnológica, já que atualmente a tecnologia evolui em um ritmo acelerado dia-a-dia e os próprios consumidores buscam novos atrativos nos produtos.

Observa-se na Tabela 7 as formas utilizadas pelos empreendedores para buscar a inovação dentro de suas respectivas empresas.

Opções	Frequência	Percentual
Busca por novas tecnologias	2	13,3%
Oferta contínua de novos serviços	2	13,3%
Pesquisas em outras empresas	5	33,3%
Estímulo à criatividade dos funcionários	1	6,8%
Uso das sugestões dos funcionários	5	33,3%
Outra	0	0%
Total	15	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 7 – Formas utilizadas para buscar a inovação

Como se pode visualizar na Tabela 7, 33,3% dos empreendedores buscam a inovação em outras empresas do ramo; já outros 33,3% utilizam as sugestões que são dadas por seus colaboradores; 13,3% se apoiam em novas tecnologias; 13,3% em oferta de novos produtos e serviços e ainda 6,8% buscam estimular a criatividade dos próprios funcionários.

Um fator positivo a ser destacado nesse item é fazer uso das sugestões dos funcionários, pois Vedres e Stark (2010) lembram que um dos grandes desafios empresariais é justamente reconhecer e implementar novas ideias, e no caso dos empreendedores pesquisados, eles estimulam, incentivam e abrem espaço para seus colaboradores expor suas opiniões e participarem ativamente do sucesso da empresa.

No entanto, novamente o que ficou um tanto negativo e veio ratificar o exposto na Tabela 6 é o baixo percentual (13,3%) que procuram nas novas tecnologias uma das principais formas de buscar a inovação.

Verifica-se na Tabela 8 a área da empresa que recebe maior incentivo à inovação.

Opções	Frequência	Percentual
Marketing e Vendas	4	66,7%
Recursos Humanos	2	33,3%
Financeira	0	0%
Serviços Prestados	0	0%
Planejamento Estratégico	0	0%
Outra	0	0%
Total	6	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 8 – Área com maior incentivo à inovação

Através da análise da Tabela 8 constatou-se que a área de Marketing e Vendas é a que possui maior incentivo à inovação (66,7%); seguida da área de Recursos Humanos (33,3%). As demais áreas não foram sequer citadas pelos empreendedores, deixando a desejar em outras áreas como planejamento estratégico e a área financeira. Este ponto se apresenta como um gargalo em que as empresas podem buscar desenvolver estratégias de inovações em outras áreas.

O ponto que mais merece destaque foi nenhum dos empreendedores citarem a área de Serviços Prestados já que todas as empresas pesquisadas são prestadoras de serviço. Seria importante dar uma maior ênfase nesse aspecto, pois os clientes estão cada vez mais exigentes e como a concorrência no setor é muito forte, pequenas mudanças e inovações na prestação de um serviço podem fazer toda a diferença.

A Tabela 9 destaca a iniciativa empreendedora buscada com maior intensidade pelos empreendedores.

Opções	Frequência	Percentual
Desenvolvimento de um novo produto ou serviço	0	0%
Implementação de uma rotina de processo na organização	1	16,7%
Implementação de melhorias em produtos ou serviços existentes	3	50%
Implementação de melhorias a um processo já existente	2	33,3%
Total	6	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 9 – Iniciativa empreendedora buscada com maior intensidade

Pode-se observar na Tabela 9 que em primeiro lugar os entrevistados optaram pela implementação de melhorias em produtos ou serviços já existentes (50%); em segundo, a implementação de melhorias a um processo já existente (33,3%); e com 16,7%, em terceiro, a implementação de uma rotina de processo na organização.

Salienta-se que os empreendedores se preocupam em melhorar o que já existe na organização, seja produto e/ou serviço e os processos, totalizando 83,3%. Contudo, sugere-se

investir com maior intensidade no desenvolvimento de um novo produto e/ou serviço, considerando que isso poderia criar um diferencial competitivo frente às outras empresas do ramo.

Constam na Tabela 10 as formas utilizadas para influenciar o pensamento empreendedor nos colaboradores.

Opções	Frequência	Percentual
Reconhecendo o colaborador perante seus colegas	1	16,7%
Estimulando e dando autonomia	4	66,6%
Com incentivos financeiros e bonificações	1	16,7%
Dando oportunidade de promoção	0	0%
Não influencia	0	0%
Total	6	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 10 – Forma que a empresa influencia o pensamento empreendedor

Com a análise da tabela 10 pode-se observar que a principal forma de influência ao pensamento empreendedor que a empresa exerce seria estimular e dar autonomia ao colaborador (66,6%), já (16,7%) dos entrevistados acreditam que seja reconhecendo o colaborador perante seus colegas e (16,7%) com incentivos financeiros e bonificações.

Os empreendedores apresentam um estilo de liderança bastante aberto, democrático, que proporciona autonomia e liberdade aos colaboradores para agirem, tomarem decisões e, conseqüentemente, crescer pessoal e profissionalmente.

Sabe-se que reconhecer um colaborador perante seus colegas, estimular e dar autonomia são iniciativas importantes, entretanto, as empresas podem focar em outras formas visando influencia-los, como incentivo financeiro, bonificações que poderiam causar maior impacto entre os funcionários e certamente os mesmos se sentiriam mais motivados a criar e inovar.

Apresenta-se na Tabela 11 a posição dos empreendedores sobre possíveis erros dos colaboradores.

Opções	Frequência	Percentual
Reconhecidos como indicação de iniciativa e coragem	5	38,4%
Mesmo pequenos erros são punidos	0	0%
Novos empreendimentos seguem padrões dos já existentes	0	0%
Incentivo a compartilhar erros para gerar aprendizado	4	30,8%
Valoriza o empreendedorismo, mesmo que tudo de errado	4	30,8%
Total	51	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 11 – Posição perante erros de seus colaboradores

Analisando a Tabela 11 percebe-se que 38,4% dos empreendedores consideram erros como uma indicação de iniciativa e coragem; 30,8% incentivam os colaboradores a compartilharem seus erros com os colegas para gerar aprendizado; e 30,8% valorizam o ato empreendedor mesmo que tudo ocorra diferente do planejado. Diante desses resultados, pode-se dizer que os empreendedores agem positivamente em relação aos erros que possam vir de seus colaboradores procurando tirar algo positivo da situação.

Em um ramo tão competitivo como é o automotivo é preciso sempre estar se atualizando e, principalmente, inovando, como ressalta Pinchot (2004) ao enfatizar que a inovação rápida é o principal tipo de vantagem competitiva no século XXI, os outros tipos são apenas temporários.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da realização deste estudo pode-se constatar que entre as principais formas que os empreendedores utilizam para buscar a inovação estão à pesquisa em outras empresas do ramo, bem como nas próprias sugestões dadas pelos colaboradores da empresa. No que se refere às características empreendedoras que melhor os caracterizam, os entrevistados acreditam que possuem uma liderança muito marcante, sendo ainda audaciosos e corajosos.

Observou ainda que além de saber lidar com pessoas e estimular o pensamento empreendedor de seus colaboradores dando liberdade e autonomia para agirem, incentivos em dinheiro e reconhecimento perante os colegas, os empreendedores também apresentaram um alto grau de receptividade a possíveis erros que possam ocorrer. Salienta-se também que os empreendedores possuem características similares no modo de administrar suas empresas, assim como apresentam um pensamento voltado para o futuro e estão sempre prontos a inovar e se adaptar as dificuldades e adversidades do mundo dos negócios.

Entretanto, existem alguns pontos que podem ser revistos pelos empreendedores. Nesse sentido, sugere-se buscar inovar mais em áreas de extrema importância como a de serviços prestados, definindo um planejamento estratégico, considerando o fato do mercado ser instável se faz necessário planejar o futuro e ir moldando esse planejamento à medida que o cenário econômico vai mudando. Ou fator que merece destaque é a busca por novas tecnologias sendo importante para o bom andamento dos negócios já que com ela caminha junto o desenvolvimento de novos produtos e/ou serviços que foi um ponto que deixou a desejar e deve ser repensado pelos empreendedores.

Para estudos futuros seria interessante estender a entrevista para empreendedores de outros setores, pois sem dúvida este trabalho é de grande relevância para o crescimento e sucesso das empresas em geral e não apenas do ramo automobilístico, pois as empresas que não se atualizam e inovam perdem mercado e estão fadadas ao insucesso.

REFERÊNCIAS

- ANDREASSI, T. Empreendedorismo corporativo. *GV executivo*, v. 4., n. 3, ago./out. 2005.
- BRITTO, F.; WEVER, L. *Empreendedores brasileiros: vivendo e aprendendo com grandes nomes*. 2. ed. Rio de Janeiro: Negócio, 2003.
- CHÉR, R. *Empreendedorismo na veia: um aprendizado constante*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- COLLIN, S. Window of entrepreneurship explaining the influence of corporate governance mechanisms on corporate entrepreneurship in two riding schools. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, v. 4, n. 2, p. 122-137, 2006.
- COSTA, A. M.; CERICATO, D.; MELO, P. A. O empreendedorismo corporativo como estratégia de gestão em organizações contemporâneas. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 25., Porto Alegre, 2005. *Anais...* Porto Alegre: ENEGEP, 2005.
- DEGEN, R. J. *O empreendedor: empreender como opção de carreira*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- DOLABELA, F. *Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza*. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- DORNELAS, J. C. A. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2012.
- DRUCKER, P. F. *Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): práticas e princípios*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.
- HASHIMOTO, M. *Espírito empreendedor nas organizações: aumentando a competitividade através do intraempreendedorismo*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- NAUDE, W. Entrepreneurship is not a binding constraint on growth and development in the poorest countries. *World Development*, v. 39, n. 1, p. 33-44, jan. 2011.

- NIV, Y.; MESSER-YARON, H. Technology entrepreneurship in a research university: transforming innovations into products at Tel Aviv University. *International Journal of Healthcare Technology and Management*, v. 11, n. 5, p. 345-355, 2010.
- PINCHOT, G. *Intraempreendedorismo na prática: um guia de inovação nos negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- RUSSO, R. de F. S. M.; SBRAGIA, R. Tendência empreendedora do gerente: uma análise de sua relevância para o sucesso de projetos inovadores. *Gestão & Produção*, São Carlos, v. 14, n. 3, p. 581-593, set./dez. 2007.
- SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.
- SEIFFERT, P. Q. *Empreendendo novos negócios em corporações: estratégias, processo e melhores práticas*. São Paulo: Atlas, 2005.
- STYHRE, A. Ideology and the subjectification of the entrepreneurial self. *International Journal of Management Concepts and Philosophy*, v. 1, n. 2 p. 168-173, 2005.
- VEDRES, B.; STARK, D. Structural folds: generative disruption in overlapping groups. *American Journal of Sociology*, v. 115, n. 4, p. 1150-1190, 2010.
- VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.