



EMPREENDEDORISMO TECNOLÓGICO COMO ESTRATÉGIA PARA O  
DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO.

TECHNOLOGICAL ENTREPREUNERSHIP AS ECONOMIC DEVELOPMENT  
STRATEGY

Leandro Costa da Silva<sup>1</sup>

## RESUMO

Este artigo aponta a importância do apoio e fomento ao empreendedorismo para a geração de empresas de tecnologia, como uma estratégia para o desenvolvimento econômico, tomando por base o conceito de empreendedor inovador, de Schumpeter e os modelos de negócios baseados em tecnologias de informação e comunicação, ora chamadas de Organizações Exponenciais.

**Palavras-Chaves:** Digital. Tecnologia. Organizações Exponenciais.

## ABSTRACT

This paper brings the importance of support and motivation for entrepreneurship for the technological enterprises generation, as economic development strategy, based on the innovator entrepreneur concept of Schumpeter and the businesses models based on information and communication technologies, the Exponential Organizations.

**Keywords:** Digital. Technology. Exponential Organizations.

## INTRODUÇÃO

O presente momento do Brasil evidencia fortemente a necessidade de maior promoção e incentivo ao empreendedorismo, uma vez que, testemunha-se estados quebrados, sem capacidade de pagar seus servidores e prover os serviços básicos de segurança, educação e saúde ao povo. Além dos estados, se vê também as grandes empresas sem capacidade de crescer e vender, gerando exércitos de desempregados, levando o país à quedas de consumo, gerando um ciclo vicioso de recessão.

Com isso, as figuras do estado e das grandes empresas como grandes geradoras de emprego são questionadas.

O momento atual evidencia a importância do empreendedor como criador de novos negócios, de empregos, distribuidor de renda e gerador de inovações que alteram a realidade de mercados, criam novos modelos empresariais, novos modelos de negócios, trazendo novas dinâmicas de consumo e competição no mercado cada vez mais globalizado.

O conceito das Organizações Exponenciais, as ExOs (do inglês *Exponential Organizations*), (Ismail et al, 2015) é uma evidência disso. Os novos modelos de negócios baseados em

---

<sup>1</sup> Faculdade Presbiteriana Mackenzie- leandrocsilva.lcs@gmail.com

tecnologia estão mostrando a nova revolução. Empresas como Facebook, Instagram, AirBnb, Uber e outras se valorizam rapidamente, dez vezes mais rápido que as tradicionais grandes corporações e alcançam vastos mercados de consumidores, contingentes de milhares, em diversos países, em escala literalmente global muito rapidamente, alavancadas pela web.

O empreendedorismo é a resposta para aliviar a dependência que a sociedade possui em relação ao estado e grandes empresas para acesso à renda.

### EMPREENDEDORISMO

Segundo Dolabela (1999), o termo deriva da tradução da palavra *entrepreneurship*, utilizado para se referir aos estudos sobre o empreendedor, seu perfil, comportamentos, conhecimentos, práticas, etc. No entanto, embora o termo tenha se popularizado a partir da importação da língua inglesa, o empreendedorismo vem na sua origem da França, no século XII, de *entrepreneur*, quando se referia àquele que incentivava brigas. Depois passando a se referir à pessoa que criava e conduzia projetos e empreendimentos, no final do século XVIII. Na mesma época também se referiu àquele que comprava matérias-primas e as revendia depois de processadas, tendo então identificado uma oportunidade de negócio e assumido o risco. Ainda na intenção de explicar o empreendedorismo, Baron e Shane (2015) fazem uma discussão interessante sobre que variáveis ou linhas de pesquisa e conhecimento considerar e o porquê de uns terem mais sucesso que outros, colocando que tanto uma visão macro, considerando fatores ambientais, como economia, políticas e finanças devam ser considerados, bem como, também, a visão micro que foca no comportamento do empreendedor, seu estilo, suas decisões, seus pensamentos.

Conforme Baron e Shane (2015) e Dolabela (1999), por empreendedorismo pode-se entender o processo de criar novos negócios, promovido por pessoas (empreendedores) que buscam por oportunidades no mercado (produtos ou serviços, mercados a serem explorados, processos produtivos ou a reunião de tecnologias para dar forma a algo), identificando nichos de consumo para a criação de riqueza. O empreendedorismo é, portanto, o processo base de formação do mundo como é conhecido. Basta parar e refletir sobre o conjunto de produtos ou serviços ao redor, estes só chegaram até o mercado porque um empreendedor os criou. Os autores convergem quanto ao desenvolvimento econômico como resultado da criação de novos empreendimentos. Neste sentido, vale observar os documentários “Gigantes da Indústria” (History Channel, 2016) e “Gigantes do Brasil” (History Channel, 2016b), que retratam como empreendedores foram fundamentais para o desenvolvimento dos Estados Unidos da América e Brasil, respectivamente. Baron e Shane (2015) ainda apontam que o empreendedorismo não se encerra à medida que o empreendimento é criado, mas sim que, o processo se estende uma vez que, a empresa criada precisa ser administrada ao longo de sua trajetória, que implica em geração de lucro e crescimento. E isso é tarefa do empreendedor.

Baron e Shane (2015) apresentam uma visão que vai ao encontro dos pressupostos de Schumpeter (Schumpeter, 1997), diferenciando invenção de inovação, ao defenderem que a invenção de algo, por si só, não conduz à exploração da oportunidade, mas sim que isso ocorre somente quando o produto ou serviço criado possui valor comercial, isto é, cria demanda, desperta o senso de utilidade no mercado, fazendo com que as pessoas reconheçam valor no que é ofertado. O que também remete à ideia do “empreendedor inovador” de Schumpeter, sendo assim, a inovação é atribuída ao empreendedor como mais uma façanha sua.

Baron e Shane (2015) da mesma forma, também apontam o desenvolvimento econômico como decorrente da atividade empreendedora. Para fundamentar sua visão, apontam que à

época da publicação da obra, por ano, 600 mil empresas eram criadas nos Estados Unidos. Ainda sobre a realidade daquele país, mencionam: a) na década de 1990, mais de 6 milhões de empregos foram cortados por grandes corporações, no entanto, a taxa de desemprego caiu para os níveis mais baixos registrados, uma vez que, a maioria foi absorvida pelas novas empresas; b) em 1999, mais de 900 mil empresas foram fundadas; c) em 1998, mais de 10 milhões de pessoas trabalhavam por conta própria; d) o número de empresas abertas por mulheres e minorias sociais aumentou radicalmente. O número de empresas abertas por minorias entre 1987 e 1997 aumentou 168%, empregando 4 milhões de pessoas e gerando \$495 bilhões de receita em 1999.

A importância e influência do empreendedorismo no Brasil também não é diferente. De acordo com reportagem apresentada na revista Exame (Exame, 2017), as pequenas e médias empresas (PMEs) respondem por 27% do PIB e geram 52% dos empregos com carteira assinada no país.

Assim, Baron e Shane (2015) seguem apontando que a história testemunhou grandes fortunas criadas por empreendedores, como John D. Rockefeller, Andrew Carnegie e Cornelius Vanderbilt e que ao longo dos tempos viu-se surgir Michael Dell, Bill Gates e Mary Kay Ash. Especificamente, aqui no Brasil, tem-se Jorge Paulo Lemann, Joseph Safra, Eduardo Saverin, Abílio Diniz, dentre outros (Exame, 2017b), Todos estes grandes empreendedores que criaram seus negócios, gerando empregos, riqueza e promovendo o desenvolvimento econômico.

Outro fator a ser explorado quanto ao fomento do empreendedorismo é o fim do que chamam de “contrato vitalício de emprego”, em que em tempos de cortes e reestruturações nas grandes corporações, trabalhar e desempenhar bem suas funções não mais garantem empregos (Baron e Shane, 2015). Dolabela (1999) chama a atenção também para a “síndrome do empregado”, em que o indivíduo sonha com um emprego no governo ou em uma grande multinacional. Mas que, no entanto, desde os anos 1990, os jovens, segundo aponta, vêm mudando sua visão em relação a isso e procuram buscar por oportunidades de realização que não apenas o emprego. O que Baron e Shane (2015) também apontam como uma questão de mudança de “valores básicos”, uma vez que os jovens pelo o que verificaram não buscam mais a segurança dos empregos, mas sim um estilo de vida mais independente, com possibilidades de escolhas.

E quando se coloca o “jovem” em perspectiva, compreende-se o ponto de Dolabela (1999), ao defender que se deve discutir o “empreender” nas instituições de ensino, pois como apontou:

“A introdução da cultura empreendedora no ensino de segundo e terceiro graus é o primeiro passo na persecução de um objetivo maior: a formação de uma cultura em que tenham prioridade valores como geração e distribuição de riquezas, independência, inovação, criatividade, auto-sustentação, liberdade e desenvolvimento econômico, ou seja, a formação de uma ‘incubadora social’”.

Por isso, este Autor vê a importância de se aprofundar e fomentar os estudos sobre o empreendedorismo nas instituições de ensino, bem como a necessidade de incentivá-lo como um valor para a sociedade, de maneira que se possa dar outra possibilidade de realização aos

indivíduos que não apenas a busca por emprego no governo ou em grandes empresas, assim tornando-o independente do Estado ou de multinacionais instaladas no país. Além do que, como aponta Dolabela (1999), países com um “estoque” maior de empresas podem melhor responder às recessões e crises de emprego. Corrobora neste sentido uma reportagem apresentada na revista Exame (Exame, 2017) sobre o desempenho das cem PMEs que mais cresceram no último ano, ou seja, em meio à crise no Brasil, quando cita que “na teoria têm mais facilidade para se adaptar à crise”. E mesmo em meio ao cenário recessivo, em 2014, 1 milhão de PMEs fecharam as portas, mas das cem empresas pesquisadas, 80% investiram constantemente em inovação e 88% lançaram novos produtos e serviços em 2016.

### INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

Para melhor compreender o que será discutido neste artigo, é necessário abordar o tema inovação à luz daquele que o apresentou, Joseph Schumpeter. É comum ler sobre o tema ou assistir a palestras ou até mesmo fazer cursos sobre gestão da inovação e muito pouco ou, até mesmo, nada ser abordado sobre Schumpeter. O que é um grande erro, pois só é possível compreender a importância e o impacto da inovação, quando a compreende-se pela ótica que traduz realmente seu conceito, a econômica. Inovação é um processo econômico, que traduz a dinamização de indústrias, de economias. Se o leitor tem em mente que inovação é tão somente uma questão de lançamento de novas tecnologias e novos produtos, como se isso fosse algo ao acaso ou simplesmente uma questão de “estar à frente da concorrência”, está enganado. Inovação é um processo estruturado e de grande relevância para a geração de riquezas, desenvolvimento econômico, geração de novos conhecimentos, empregos e carreiras.

Joseph Schumpeter foi um dos mais renomados economistas da história, nascido na Morávia, hoje parte da República Tcheca, em 1883, tendo falecido em Connecticut, nos Estados Unidos em 1950, e como ninguém apresentou de forma tão consistente a importância e o papel da inovação para o desenvolvimento econômico. É inegável a importância dos conceitos apresentados por Schumpeter em suas obras buscando consolidar e disseminar os pressupostos da inovação, como bem colocado por Oliveira (2014). Especificamente, destaca-se “A Teoria do Desenvolvimento Econômico”, lançado em 1911 (Schumpeter, 1997) e “Capitalismo, Socialismo e Democracia”, de 1942 (Schumpeter, 1961).

A inovação é o belíssimo processo de concepção do novo, da geração de novos produtos, serviços, métodos ou processos, que vão gerar novas práticas de mercado, que vão viabilizar consumo, novos mercados e indústrias. A inovação é a ponte entre o antigo hoje e o futuro. Não fosse a inovação, ainda se viveria em cavernas. Vale lembrar Schumpeter em sua obra “Capitalismo, Socialismo e Democracia” (Schumpeter, 1961), ao apontar: “O impulso fundamental que põe e mantém em funcionamento a máquina capitalista procede dos novos bens de consumo, dos novos métodos de produção ou transporte, dos novos mercados e das novas formas de organização industrial criadas pela empresa capitalista”. Esta afirmação coloca o papel da inovação na dinamização da economia, fundamental para a criação de empregos, aumento de canais de receita, de ganhos de produtividade e desenvolvimento econômico. Valendo lembrar que Schumpeter era um entusiasta do modelo capitalista, embora reconhecesse e apontasse suas debilidades e até mesmo sua inviabilidade em algum momento (Oliveira, 2014).

Baseando-se ainda em Schumpeter (1961) e para melhor entender a relevância do processo de inovação, deve-se ter em mente que, foi graças à capacidade de inovar que as sociedades saíram do transporte por carruagens para o avião; do forno de carvão para o micro-ondas; das

oficinas de tear para as fábricas automatizadas. Quando examina-se este processo, deve-se entender que a inovação se caracteriza pela capacidade de geração de mercado, de criação de consumo, de comercialização do novo. Isto é importante, para que se compreenda que inventar e inovar são coisas diferentes, mas sobremaneira, e sempre é necessário reforçar ao se abordar o tema, inovação é um conceito econômico.

Diferenciar invenção de inovação é fácil. Uma invenção é algo novo, um novo elemento, artefato ou equipamento, mas que, no entanto, não se fez capaz de criar um novo mercado, de despertar consumo, ou que, pelo menos, não fora aplicada para tal. A Inovação, por sua vez, é uma invenção que se tornou viável economicamente, que criou mercado, demanda, despertou consumo, criou receita (Santos et al, 2011).

Este entendimento é fundamental porque o que se pretende abordar nesta obra é justamente a importância e impacto do surgimento dos novos modelos de negócios, de novos mercados. Por isso, deve-se entender que inovação é um fenômeno econômico. Schumpeter via o desenvolvimento econômico como um processo dinâmico, resultante de ações estruturadas, como o que chamou de “destruição criativa”, que seria gerada ou promovida por uma figura como o “empresário inovador”. Como a visão que se tinha à sua época, até então, era que a economia era um tanto “estacionária”, ele voltou sua curiosidade para compreender como o desenvolvimento surge em uma economia sem desenvolvimento (estacionária)? Que fenômenos a direcionavam? (Oliveira, 2014)

Dentre suas colocações, uma que é intrigante e fundamental ser posta — como bem feito por Oliveira (2014) — é que Schumpeter não via na mudança de gostos e comportamento dos consumidores força suficiente para pressionar a indústria à geração de inovações, mas sim que, as inovações eram geradas pela indústria e os consumidores então eram “educados” quanto ao seu uso e consumo. Esta colocação tem seu valor, ao se refletir um pouco: será que houve alguma mudança de comportamento ou gosto dos consumidores que tenha originado o surgimento do computador pessoal? O mesmo pode-se exercitar quanto ao telefone celular? Esta colocação é realmente muito oportuna e rica, pois mostra o poder que as inovações possuem, ao serem realmente “tão novas”, originais, que deram aos consumidores novas necessidades, que muito provavelmente estes não as conhecessem, ou não sabiam que necessitavam destas. Seria então o processo de “inventar uma necessidade” e com isso fazer as pessoas consumirem.

Outra colocação também intrigante é que o desenvolvimento econômico não viria de novas combinações dos meios de produção, por meio de “ajustes contínuos”, mas que somente por meio de novas combinações surgirem descontinuamente. Neste ponto, entende-se que o processo de “melhoria contínua”, pilar fundamental do movimento de Qualidade Total, e que, em algum momento também é visto como central para a competitividade das empresas, então para Schumpeter não levaria a uma inovação [ruptura], mas sim somente a introdução de algo realmente novo, disruptivo. Como bem coloca Wu (2012), há dois tipos de inovação, as “sustentáveis”, que se caracterizam por melhorias nos produtos, tornando-o melhor, mas sem ameaçar seu mercado e as “disruptivas”, que são aquelas que ameaçam a destruir seu mercado, exemplifica ainda que, uma se refere ao advento da máquina de escrever elétrica, como melhoria da máquina mecânica e a outra se refere ao advento do processador de dados que destruiu a indústria de máquinas de escrever.

Então, se volta principalmente para dois fatores que levariam ao desenvolvimento econômico — como apontado por Oliveira (2014): a) a introdução de um novo bem ou produto ou nova qualidade de um e b) a introdução de um novo método ou processo produtivo. Com isso, detém sua análise em novos produtos e processos de produção, como fatores principais para o

desenvolvimento econômico. E complementa, de maneira muito oportuna para este trabalho que, a inovação “geralmente” é gerada pelas novas empresas, não pelas antigas e que, com isso, a “verdadeira concorrência” se daria entre as novas empresas, dotadas de inovações, e as antigas, lutando por sua sobrevivência diante da nova onda. E neste ponto, chama-se a atenção para o fato de este artigo ser escrito justamente no período em que a Tesla, montadora de carros de luxo movidos à energia elétrica, fundada por Elon Musk se torna a empresa automobilística americana mais valiosa no mercado. Em 04 de abril de 2017, a empresa passa a valer U\$49 bilhões enquanto a Ford, U\$46 bilhões (BBC Brasil, 2017). Então, no dia 10 seguinte, tem-se a Tesla valendo U\$51,56 bilhões e a General Motors, U\$50,26 bilhões (BBC Brasil, 2017b). Ou seja, a Tesla é justamente a “nova empresa, criada pelo empresário inovador”, trazendo a nova tecnologia e concepção de negócio, rivalizando com as antigas já instaladas no mercado.

E assim, Schumpeter coloca o conceito de inovação como resultante do processo de “destruição criativa”, em que os novos produtos e métodos surgem destruindo seus predecessores, tem-se então a concorrência entre antigos e novos produtos e processos, antigas e novas empresas. Esta dinâmica seria central para o processo capitalista que se retroalimentaria desta contínua descontinuidade, em que o novo destrói o antigo, gerando assim novos meios de consumo, valor e riqueza (Schumpeter, 1961).

Neste cenário então, pode-se ter a tecnologia como um fator de ruptura, separando os momentos na história, como quando se referencia à II Revolução Industrial, a partir do aperfeiçoamento do uso do vapor nos processos produtivos, ao longo dos anos, viu-se o surgimento da computação, internet, robótica, nanotecnologia e inteligência artificial, conforme aponta Brynjolfsson e McAfee (2015), em “A segunda era das máquinas”. Nesta obra, os autores fazem uma profunda discussão sobre os impactos do avanço tecnológico na educação, na geração de empregos, na geração de riqueza, no surgimento de novos modelos de negócios e na competitividade dos mercados, dentre outros aspectos também trabalhados. As provocações colocadas pelos autores são preocupantes para países como o Brasil (eis a motivação para este artigo), uma vez que, como relatam a geração de tecnologias de automação e mais produtividade nos países ricos impedem a criação de empregos nos países em desenvolvimento, como adiciona reportagem da revista Exame (Exame, 2017c), à medida que os robôs ficam mais baratos, empresas estrangeiras tendem a não levar sua produção para fora, pois passa a ser mais eficiente abrir uma fábrica nos Estados Unidos do que no Brasil ou México, por exemplo.

Recentemente, obras como “A segunda era das máquinas” vêm relatando os impactos da tecnologia nas sociedades e mercados, mas sobremaneira, alertando para a emergência dos novos modelos de negócios, baseados em tecnologias de informação e comunicação, também valendo relacionar: “Pense como os novos bilionários” (Lane, 2015); “Organizações exponenciais” (Ismail et al, 2015); “Negócios digitais” (Pakes, 2015) e “Liderando na era digital” (Westerman et al, 2016).

### EMPREENDEDORISMO DIGITAL E AS ORGANIZAÇÕES EXPONENCIAIS

Lane (2015), traz uma coletânea de perfis de empreendedores da tecnologia dos últimos anos, praticamente uma “geração internet”, que viram no meio digital um campo de oportunidades de negócios para serem exploradas. Negócios, como “Facebook”, “Spotify”, “Whatsapp”, dentre outros. Da mesma forma, Pakes (2015) lista um time de empreendedores digitais no Brasil, relatando suas experiências e aprendizados ao desbravar o mundo digital para a criação de negócios. A obra é riquíssima em ferramentas, experiências e conceitos de marketing

digital. Essas duas obras formam um campo de conhecimento em torno do empreendedorismo digital, a iniciação de negócios se utilizando das tecnologias de comunicação por meio da internet.

Pakes, por sua vez, chama a atenção para o fato de, segundo o autor, “o real poder da internet nos negócios ainda é pouco explorado”. Alega que a revolução dos negócios por meio da internet mal começou. Segue apontando que em um primeiro momento, as empresas apenas digitalizaram o mundo *off-line* e que, contudo, com a evolução tecnológica, surgiram formas melhores, mais inteligentes, de usar a internet nos negócios. Conclui listando o porquê da internet ser a “A Grande Oportunidade”: a) abrangência: o poder de abrangência da internet é enorme, dando ao empreendedor uma capacidade muito maior de atingir as pessoas, do que fora da internet; b) baixo custo: o custo necessário para escalar os negócios é baixo, uma vez que as ferramentas necessárias ou são muito baratas ou gratuitas; c) facilidade: as ferramentas disponíveis são de uso fácil e automatizam grande parte do trabalho, gerando escala, dispensando por vezes a contratação de mão-de-obra técnica especializada; d) trabalho remoto: com a grande capacidade de comunicação e facilidade das ferramentas, o empreendedor pode trabalhar em seu negócio digital de qualquer lugar do planeta, quando e com quem quiser e e) baixa concorrência: a concorrência é baixa, pois a maioria dos empreendedores ainda não compreendem o real poder da internet. Essas características são muito oportunas e nos remetem ao modelo de negócios que soube aproveitá-las e criar empreendimentos que crescem rapidamente e vem revolucionando indústrias, gerando riquezas, movimentando bilhões de dólares em faturamento e valor de ações, a nova forma capitalista de criação de valor, as Organizações Exponenciais (Ismail et al, 2015).

Ismail et al, (2015) abordam o conceito de “Organizações Exponenciais”, as ExOs, como são apelidadas, que seriam justamente negócios como os antes listados, que possuem características específicas, como:

- a) rápido crescimento econômico: se caracterizariam, principalmente, pela capacidade de rápido crescimento (de forma exponencial), alcançando grande quantidade de consumidores (ou adeptos), obtendo acelerada geração de riquezas, por meio de rápida valorização frente a outros negócios no mercado, pois como os autores apontam, as empresas tradicionais teriam levado em média 20 anos para passar a valer \$1 bilhão, enquanto que as ExOs apenas de 1,5 a 6 anos. E deve-se ainda atentar para exemplos, como Google, avaliada em \$101,8 Bilhões e Facebook, em \$73,5 Bilhões (Forbes, 2017), que são empresas relativamente novas, mas, no entanto, apresentam rápida valorização. A Google foi fundada em 1998 e teve sua oferta inicial de ações na Nasdaq em 2004. (Google, 2017) , enquanto que o Facebook foi lançado em 2004 (The Guardian, 2007). Como citam, Ismail et al, (2015), o Facebook passou a valer seu primeiro bilhão de dólares em 6 anos, o Google em 8. E como os mesmos autores apresentam, esse é um dos aspectos centrais do sentido “exponencial” nestas organizações.
- b) Impacto nas indústrias tradicionais: um aspecto impactante desses modelos de negócios é a concorrência que impõem às indústrias tradicionais. Veja o Uber e o Airbnb, por exemplo. O Uber revolucionou a indústria de transportes privados, especificamente os táxis, oferecendo uma proposta diferenciada no atendimento e gestão dos relacionamentos entre motoristas e consumidores, criando um modelo de avaliação de ambos, em razão das experiências obtidas com o serviço. O Airbnb possui a maior oferta de infraestrutura de hospedagem no mundo, sem ser uma empresa hoteleira, mas promovendo o encontro mais eficiente entre necessidade e oferta, entre o mercado consumidor e a “indústria”, esta, na verdade, se constitui em qualquer

pessoa que possua desde apenas um quarto até uma casa para alugar. O Whatsapp, por exemplo, é hoje uma grande ameaça à indústria de telefonia, mesmo a móvel. Isso porque de forma muito eficiente, promove a conexão entre pessoas por meio de seu serviço de mensageria sem cobrar nada ao usuário. Além do que, por ser um serviço que se propõe conectar as pessoas, rapidamente cria adesão;

- c) Escalabilidade: estas empresas se caracterizam por uma estrutura enxuta, com um quadro de pessoal bastante reduzido, são negócios que se caracterizam por terem começado por pequenos grupos de 2 a 4 jovens em universidades ou garagens, (como a geração de seus antecessores, Steve Jobs e Bill Gates, por exemplo) e da mesma forma pouquíssimo investimento em ativos fixos. O Uber não investiu em frotas de carros para fazer o transporte das pessoas, mas apenas em alavancar motoristas por meio de seu aplicativo e proposta de negócio. Da mesma forma, o Airbnb não investiu em edifícios ou hotéis, mas em criar um meio de comunicação entre os donos de quartos ou residências dispostos a locá-los e as pessoas com a necessidade de usá-los. Isso promove uma grande capacidade de alavancagem nos negócios, o que lhes garante uma acelerada valorização e faturamentos altos;
- d) O negócio é a informação: um fator chave que leva estes empreendimentos a não investirem em ativos físicos é que seus negócios se baseiam em informação. O que essas empresas fazem é encontrar o valor que a informação certa possui para as pessoas e tratam de encontrar uma forma de leva-la até elas. O que o Uber e o Airbnb fazem a não ser comunicar a “demanda à oferta” e a “oferta à demanda”? Como Pakes (2015) cita, informação vale muito dinheiro, no entanto, não qualquer uma, mas aquela do tipo “solução”;
- e) Senso de comunidade: deve-se entender também que essa acelerada valorização se dá com base na rápida penetração de mercado que essas empresas possuem. A conectividade é um fator decisivo na capacidade de penetração destes negócios. E fazem isso promovendo um senso de comunidade. O Facebook se constitui de fato em uma rede social por meio da qual as pessoas compartilham suas experiências rotineiras, gostos, ideias, ilustradas ainda por fotos e vídeos. O mesmo faz o Instagram. O Uber une passageiros e motoristas em um único aplicativo criando uma comunidade que tem como interesse o melhor uso possível desse “espaço”, para que possam se beneficiar mutuamente e continuamente. O mesmo para o Airbnb. As pessoas não apenas se constituem como consumidoras desses serviços, mas como seguidoras.

Estas seriam características fundamentais, que valem destacar.

E no Brasil, há empreendimentos apresentando performances que não ficam atrás, a pesquisa “As Pequenas e Médias Empresas Que Mais Crescem”, realizada pela consultoria Deloitte e revista Exame (Exame, 2017) mostra que, dentre as 5 primeiras posições do ranking, as duas primeiras são empresas de tecnologia da informação, que cresceram 590 e 218%, respectivamente, em receita no período 2013-2015. Isto é, crescimento acelerado em plena crise. Considerando as 10 primeiras posições, o crescimento variou entre 77 e 590%, mas claro, não são apenas empresas de tecnologia, há outros serviços e construção civil, por exemplo, dentre estas. Mas todas souberam crescer controlando os custos e investindo em inovação e tecnologia, como mencionado antes, 88% das empresas lançaram novos produtos em 2016. As 100 empresas desta pesquisa faturaram juntas em 2016, 7,3 bilhões de reais, 21% a mais que a medição da edição anterior.

Cabe então refletir e considerar que vale a pena empreender modelos ágeis de negócios, visando à dinamização dos mercados, geração de empregos e desenvolvimento econômico.



## CONCLUSÃO

É claro que este terreno fértil de oportunidades se dá a partir da presença cada vez mais intensa da tecnologia no cotidiano da sociedade moderna, como aponta Silva (2015), “a tecnologia é ator intensivamente presente nas rotinas de uma pessoa”, listando o uso de telefones celulares, videoconferências, GPS, carros conectados à internet, pedágios eletrônicos e o crescente uso dos “apps” (os aplicativos de tecnologias móveis). E segue chamando a atenção para o domínio das empresas de tecnologia quanto à valorização das marcas nos mercados. Exemplo, considere a lista das marcas mais valiosas, segundo a Forbes, atualmente, especificamente, as 5 primeiras posições: 1º lugar: Apple; 2º: Google; 3º: Microsoft; 4º: Facebook e 5º: Coca-Cola. Dentre as 10 mais, por exemplo, apenas a Toyota, da tradicional indústria automotiva aparece na 8ª posição. A Apple, por exemplo, se mantém no topo da lista há 7 anos. (Forbes, 2017b).

No entanto, dentre os aspectos das ExOs, deve-se ter especial atenção ao fato de que a inovação que estas empresas trazem, vai muito além do quanto de tecnologia embarcam em suas soluções, mas sim, no como a aplicam para resolver os problemas de outras indústrias. O Uber não é uma empresa de transporte, mas gerou uma solução para esta indústria. Da mesma forma, o Airbnb, que possui a maior oferta de hospedagem da indústria hoteleira, sem ser uma empresa de hotelaria. Ao analisar-se o Whatsapp, vê-se que é uma empresa de transmissão de dados, mas que soluciona um problema da indústria de comunicação e telefonia. Qual o grande impacto destas propostas? Recordar-se aqui, da “destruição criativa” de Schumpeter (Schumpeter, 1961), em que a inovação gerada pelo empresário inovador destrói indústrias tradicionais. Ao redor do mundo, onde o Uber opera, os sistemas de transporte via táxi sofrem com a grande concorrência. Da mesma forma, o Airbnb frente à indústria hoteleira. Em 2015 as operadoras de telefonia móvel do Brasil perderam 10 milhões de linhas para o Whatsapp (além do fator crise), uma vez que afirmam que os usuários deixam de ter uma segunda linha por preferirem se comunicar por meio de mensagens (G1, 2015).

E finalmente, o ponto a que se chama a atenção é em como esses modelos de negócios podem ser uma grande alavanca de desenvolvimento econômico, uma vez que se configuram como iniciativas que exigem muito mais a capacidade de identificar a oportunidade e aliá-la a uma aplicação tecnológica, do que angariar grandes montantes de investimento, o que dá a oportunidade de maior aproveitamento pelo empreendedorismo, uma vez que, a necessidade de alto investimento possa não se configurar como uma barreira, uma vez que dispensam o uso intensivo de ativos físicos. Além do que, estas empresas apresentam rápido crescimento e valorização, o que implica na atração de capital, podendo se configurar como fontes de investimento para o capitalista, promovendo assim a circulação de dinheiro no mercado, (como pode ser visto com os motoristas do Uber, que passam a ter uma oportunidade de renda extra ou os proprietários de imóveis que os ofertam pelo Airbnb) por meio de aplicações nestas, para seu crescimento e desenvolvimento, aumentando sua capacidade de oferta e abrangência, o que levaria à necessidade de contratação de serviços e equipamentos para a infraestrutura tecnológica, gerando demanda de profissionais e empresas dos respectivos segmentos, além dos demais mercados que são impulsionados à medida que empresas se desenvolvem, carecendo de constituir suas instalações de escritórios, a geração de demanda para a fabricação de equipamentos, os serviços de manutenção, licenciamento e legalização, enfim, a dinâmica de mercado gerando o desenvolvimento econômico. Ainda, gerariam novos conhecimentos a serem universalizados no mercado, explorados e assimilados pelas instituições de ensino, tanto técnico, como superior, promovendo assim a formação de mão-de-obra com novas competências. O crescimento destas empresas pode representar novas

oportunidades de geração de emprego, mesmo reconhecendo que trabalham com estruturas enxutas, embora também representem ameaças para os setores com os quais rivalizam. Mas, no entanto, deve-se focar na promoção de uma nova dinâmica de conhecimentos e profissionais a serem criados.

E, principalmente, no encorajamento e fomento do empreendedorismo como processo para a realização pessoal de indivíduos, além de sua independência de geração de renda e emprego por meio dos governos e das grandes empresas, que, conforme retratado aqui e nas obras pesquisadas, se configuram como as “antigas” ou tradicionais indústrias.

Fica aqui a provocação para se aprofundar os estudos em torno destes novos modelos como possibilidades de novas formas de geração de emprego, distribuição de renda e desenvolvimento econômico para o Brasil.

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- Baron, R., Shane, S. **Empreendedorismo**: uma visão do processo. São Paulo: Cengage Learning, 2015.
- BBC Brasil. Fabricante de carros elétricos Tesla supera a Ford em valor de mercado. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/internacional-39489164>. Acessado em 05-04-2017.
- \_\_\_\_\_. Tesla supera General Motors em valor de mercado. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/afp/2017/04/10/tesla-supera-general-motors-em-valor-de-mercado.htm>. Acessado em 11-04-2017b.
- Brynjolfsson, E., McAfee, A. **A segunda era das máquinas**: trabalho, progresso e prosperidade em uma época de tecnologias brilhantes. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.
- Dolabela, F. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Ed. de Cultura, 1999.
- Exame. **Remédio para a crise? Inovar**. Edição 1146. Ano 51. N. 18. São Paulo, Editora Abril, 2017.
- \_\_\_\_\_. Os 31 bilionários brasileiros de 2016, segundo a Forbes. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/os-32-bilionarios-brasileiros-segundo-a-forbes/>. Acessado em 18-09-2017b.
- \_\_\_\_\_. Não há vagas. Edição 1143. Ano 51. N. 15. São Paulo, Editora Abril, 2017c.
- Forbes. The World's Most Valuable Brands. Disponível em: <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>. Acessado em: 21-09-2017.
- \_\_\_\_\_. Apple Heads The World's Most Valuable Brands Of 2017 At \$170 Billion. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2017/05/23/apple-heads-the-worlds-most-valuable-brands-of-2017-at-170-billion/#2bbba6cb384b>. Acessado em 15-09-2017b.
- G1. **'Efeito WhatsApp' e crise 'matam' 10 milhões de linhas de celular no Brasil**. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/12/efeito-whatsapp-e-crise-matam-10-milhoes-de-linhas-de-celular-no-brasil.html>. Acessado em 20-09-2017.
- Google. Our story: from the garage to the Googleplex. Disponível em <https://www.google.com/intl/en/about/our-story/>. Acessado em 20-09-2017.
- History. **Gigantes da indústria**. Documentário. History Channel. 2016.
- \_\_\_\_\_. **Gigantes do Brasil**. Documentário. History Channel. 2016b.
- Ismail, S. et al. **Organizações exponenciais**: por que elas são 10 vezes mais rápidas e mais baratas que a sua (e o que fazer a respeito). São Paulo: HSM Editora, 2015.
- Oliveira, F. **Schumpeter**: a destruição criativa e a economia em movimento. Revista de História Econômica & Economia Regional Aplicada – Vol. 10 N. 16 Jan-Jun 2014.
- Pakes, A. (Org) **Negócios digitais**: aprenda a usar o real poder da internet nos seus negócios. São Paulo: Editora Gente, 2015.
- Randall, L. **Pense como os novos bilionários**: Facebook, Dropbox, Tesla, Spotify, Twitter, Airbnb, Snapchat, Whatsapp. Entenda a mente dos criadores de empresas que estão revolucionando o mundo. São Paulo: HSM do Brasil, 2015.
- Santos, A. et al. **Inovação**: um estudo sobre a evolução do conceito de Schumpeter. Caderno de Administração. Revista da Faculdade de Administração da FEA – PUC-SP. V.5.N.11, São Paulo: 2011.
- Schumpeter, J. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico**: uma Investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico. São Paulo, Editora Nova Cultural Ltda, 1997.

## Empreendedorismo Tecnológico Como Estratégia Para o Desenvolvimento Econômico.

\_\_\_\_\_. Socialismo, Capitalismo e Democracia. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961.

Silva, L. **Gestão e melhoria de processos:** conceitos, práticas e ferramentas. Rio de Janeiro: Brasport, 2015.

The Guardian. A brief history of Facebook. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>. Acessado em 20-09-2017.

Westerman, G et al. **Liderando na era digital:** como utilizar tecnologia para transformação de seus negócios. São Paulo. M. Books do Brasil Editora Ltda: 2016.

Wu, T. **Impérios da comunicação:** do telefone à internet, da At&T ao Google. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editores, 2012.