

ÍNDICE DE INOVAÇÃO E DE APRENDIZAGEM EM EMPREENDEDORES DO CHOCOLATE DO SUL DA BAHIA

ÍNDICE DE INNOVACIÓN Y APRENDIZAJE EN EMPREENDEDORES DEL CHOCOLATE DEL SUR DE BAHÍA

INNOVATION AND LEARNING INDEX IN ENTREPRENEURS OF SOUTH BAHIA CHOCOLATE

Cheila Tatiana de Almeida Santos*
cheilaalmeida.santos@gmail.com

Aniram Lins Cavalcante*
anyranlyns@yahoo.com.br

Naisy Silva Soares*
naisysilva@yahoo.com.br

*Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus/BA, Brasil

Resumo

O Sul da Bahia acompanha um cenário de mudanças no ambiente empresarial, nas questões sociais e econômicas advindas da crise de produção agrícola do cacau, que ressignificaram o processo produtivo da economia regional, considerando o produto principal cacau. Sob este entendimento, objetivou-se mensurar um índice inovativo e de aprendizagem da agroindústria do chocolate no Sul da Bahia. A pesquisa foi realizada a partir de análises estatísticas descritivas e da mensuração do índice de inovação e de aprendizagem (IIA), com coleta de dados balizada em entrevista semiestruturada com empreendedores. Em relação aos índices de inovação analisados, verificou-se que esses empresários buscaram inovar nesse ramo de atuação, no entanto, apurando-se médias consideradas inferiores, de maneira geral, em função de fatores diversos. Salienta-se que esses empresários necessitam de maiores incentivos dos governos para iniciar uma alavancagem de resultados, interligando fatores como crédito, estímulo à aprendizagem de gestão, incentivo à produção, dentre outros contributos.

PALAVRAS-CHAVE: Cacau; Empreendedorismo; Incentivo à produção; Índices de aprendizagem; Índices de inovação.

Resumen

El Sur de Bahía se encuentra en un escenario de cambios en el entorno empresarial, en los aspectos sociales y económicos derivados de la crisis en la producción agrícola del cacao, que han dado un nuevo significado al proceso productivo de la economía regional, considerando el principal producto del cacao. Bajo este entendimiento, el objetivo fue medir un índice de innovación y aprendizaje de la agroindustria del chocolate en el sur de Bahía. La investigación se realizó a partir de análisis estadísticos descriptivos y la medición del índice de innovación y aprendizaje (IIA), con recolección de datos a partir de una entrevista semiestructurada a emprendedores. En cuanto a los índices de innovación analizados, se encontró que estos emprendedores buscaban innovar en este campo de actividad, sin embargo, calculando promedios considerados inferiores, en general, por diferentes factores. Cabe señalar que estos emprendedores necesitan mayores incentivos por parte de los gobiernos para comenzar a apalancar resultados, vinculando factores como el crédito, estimulando el aprendizaje gerencial, incentivando la producción, entre otros aportes.

PALABRAS CLAVE: Cacao; Emprendimiento; Incentivo a la producción; Índices de aprendizaje; Índices de innovación.

Abstract

The South of Bahia is following a scenario of changes in the business environment, in social and economic issues arising from the crisis in agricultural production of cocoa, which have given new meaning to the production process of the regional economy, considering the main product cocoa. Under this understanding, the objective was to measure an innovative and learning index of the chocolate agroindustry in southern Bahia. The research was carried out based on descriptive statistical analyzes and the measurement of the innovation and learning index (IIA), with data collection based on a semi-structured interview with entrepreneurs. Regarding the innovation indexes analyzed, it was found that these entrepreneurs sought to innovate in this field of activity, however, calculating averages considered inferior, in general, due to different factors. It should be noted that these entrepreneurs need greater incentives from governments to start leveraging results, linking factors such as credit, stimulating management learning, encouraging production, among other contributions.

KEYWORDS: Cocoa; Entrepreneurship; Innovation indexes; Incentive to production; Learning indices;

1. Introdução

Considera-se que a agroindústria se reveste de importância para a dinâmica econômica de determinada região, com relevante destaque no cenário mundial. Suas características acompanham diversas vantagens e, dentre elas: a descentralização da matéria-prima, em nível regional por aproximar as agroindústrias dos locais de insumos; pode reduzir custos de transporte; constitui um terreno favorável à geração de emprego; aumentar a arrecadação de impostos, sobretudo, em pequenas cidades; além de estimular um desenvolvimento regional e ambiental mais equilibrados, ao utilizar resíduos e dejetos como fertilizantes (FONTES, 2013; GONZALES, 2013).

O processo produtivo foi impactado por imperativos como: globalização; mercados internacionais; modelos de democracia diferenciado; investimentos em pesquisa e inovações; perfis visionários de empreendedores; além da transformação da forma agrícola. A atividade de agricultura altera-se para modelo gerencial de agroindústria. Assim, o mercado exige não somente produto in natura para suprir a indústria, mas um produto final com qualidade e valor agregado, com a transformação da matéria-prima em produto acabado, o que valoriza a atividade agrícola, como também direciona para o mercado da agroindústria (FONTES, 2013).

Ao direcionar o olhar para o agronegócio do cacau/chocolate no Sul da Bahia, o quadro apresentado aduz a indagações que não se restringem à magnitude da crise, podendo, dessa maneira, ampliar discussões em torno do impacto das inovações no desempenho de empreendimentos deste tipo. Para tanto, faz-se mister mensurar um índice inovativo e de aprendizagem da agroindústria do chocolate no Sul da Bahia.

2. Interfaces entre o empreendedorismo e a inovação

O termo empreendedorismo, deriva do francês “entre” e “prender” que na tradução livre pode ser compreendido como estar no mercado entre o fornecedor e o consumidor (Sarkar, 2010). Importante, primeiramente compreender que, o empreendedorismo deriva inicialmente de duas correntes: economistas e comportamentalistas. Os economistas associam o empreendedor com inovação, enquanto os comportamentalistas atribuem aos empreendedores as características de criatividade, persistência, intermalidade e liderança. Atualmente o empreendedorismo reveste-se de estudos de áreas multidisciplinares: economia, psicologia, sociologia, administração.

No século XVIII, o economista francês Richard Cantillon é citado na literatura como sendo o pioneiro na noção de empreendedorismo e na sua visão seria uma pessoa que paga certo preço por uma

mercadoria para posteriormente vendê-lo a outro preço sendo que este tanto assume o risco de como conseguir recursos como também o risco envolvido no negócio (SARKAR, 2010).

O Relatório Global Entrepreneurship Monitor (GEM) define empreendedorismo como “qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou uma nova iniciativa, tal como emprego próprio, uma nova organização empresarial ou a expansão de um novo negócio existente, por um indivíduo, equipe de indivíduos ou negócios estabelecidos” (GEM, 2004, p. 15).

Para tanto, sublinha Sarkar (2010, p. 134), é necessário apoiar-se na criatividade e imaginação para criar ou mudar um mercado já existente, adaptar uma empresa ao comportamento do mercado de forma a encontrar o melhor caminho para o sucesso. O mesmo autor, ao refletir o pensamento de Adam Smith (1996), assevera que os empreendedores são pessoas que respondem às oscilações econômicas, agentes ativos que transformam a procura em oferta.

Dentre os diversos estudiosos do tema empreendedorismo, Schumpeter (1985), economista contemporâneo da escola austríaca, e fio condutor das discussões sobre empreendedorismo e inovação desta pesquisa, afirma que o empreendedor é o agente que desenvolve uma ação empreendedora e, concomitantemente, ele é o principal responsável pela geração de novas ideias e de novos empregos. O autor discorre que isso faz parte do que se define como destruição criativa, demarcada pela ruptura de capitais obsoletos e de velhas estruturas, resultando na redistribuição de riquezas e rearranjo de recursos.

Neste caso, há uma transição de um modelo estático para um modelo dinâmico, sendo o empresário o agente de transformação. Ainda destaca que o empreendedor precisa colocar em prática suas ideias criativas e buscar ganhar escalas no mercado, ambos rapidamente. Ainda segundo o autor, as inovações transformadoras, basilar para o desenvolvimento econômico, devem ser imprevisíveis, levando ao rompimento do equilíbrio alcançando, assim, a evolução econômica que se caracteriza por rupturas e discontinuidades com a situação presente e se devem à inovação na maneira do sistema funcionar (Costa, 2006).

Nas proposições de Schumpeter (1985), o capitalismo desenhou uma competição moderna entre as empresas modelada pela tecnologia atrelada à inovação, e não mais (ou puramente) a partir do preço de seus produtos. Em suas teses, o autor traz que as bases fundamentais relativas à integração entre a atividade empreendedora e a economia são bem delimitadas. Dessa maneira, é relevante absorver e apresentar alguns pontos de defesa das abordagens schumpeterianas que balizam o trânsito entre inovação e empreendedorismo, bem como os reflexos da integração desses elementos.

Um ponto elementar trazido por Schumpeter (1985) diz respeito à afirmativa de que a inovação constitui um elemento dinâmico da economia que por sua vez pode tomar várias formas: introdução de um novo produto; introdução de um novo método de produção; abertura de um novo mercado; aquisição de nova fonte de matéria-prima; e criação de uma nova empresa. Por consequência, o papel empreendedor é essencial para promover o desenvolvimento econômico de uma determinada localidade.

McClelland (1961) traz um conceito de motivação e perfil psicológico com investigação baseada nas características do indivíduo. Entretanto, para Gartner (1988), o foco deve ser colocado no comportamento e não nas características. Na proposição de Kanter (1983), realiza-se uma abordagem conceitual voltada para empreendedorismo empresarial com estudos que analisam os negócios em suas estruturas administrativas e organizacionais, e como estas duas geram empreendedorismo interno.

É pertinente trazer para o leitor algumas colocações de Davila, Epstein e Shelton (2007) sobre o conceito de inovação para as organizações, que discorrem acerca da inovação sobre duas abordagens. A primeira delas aponta que impulsiona mudanças nos modelos de negócios, definindo a forma pela qual uma empresa cria, vende e agrega valor aos clientes.

Nesse âmbito, a inovação é orientada por três bases essenciais: a) proposição de valor, representando o que é lançado e vendido pela empresa; b) cadeia de suprimentos, configurando-se como

a maneira como os suprimentos são colocados no mercado, sendo que suas mudanças alteram a forma como o valor é criado e levado ao cliente; c) cliente alvo, figura como o elemento quem recebe o valor criado. Destaca-se que as mudanças no cliente alvo acabam modificando a quem a empresa vende, sendo que a organização deve estabelecer um segmento para direcionar as próprias estratégias, de forma que possa atender e satisfazer as necessidades do cliente a partir do produto ou serviço criado (DAVILA; EPSTEIN; SHELTON, 2007).

A segunda abordagem concernente ao conceito de inovação trazida pelos autores assenta-se nas mudanças tecnológicas, as quais podem ser perceptíveis aos clientes ao envolver o produto ou serviço, bem como pode ancorar-se na maneira como o produto ou serviço é conduzido. Este modelo de inovação também se sustenta em três pilares: a) lançamento de produtos e serviços, momento em que as mudanças envolvem lançamentos de novos produtos e serviços ou realizam modificações nos já existentes; b) processos tecnológicos, representam as mudanças que acontecem processos tecnológicos, buscando melhorias modo de produzir o bem ou na sua entrega; c) tecnologias capacitadoras, compreendem as mudanças em tecnologias capacitadoras e, portanto, referem-se a novos métodos de organização e gestão que capacitam a execução das estratégias, a partir de maiores vantagens no tempo de entrega ou no tempo de impulsionar o produto ou serviço.

O conceituado Peter Drucker (1993), assim como Schumpeter, assevera o empreendedorismo associado a inovação e traz importante observação ao afirmar que não se pode considerar empreendedor o dono de novos negócios, pois esses raramente correm riscos e ou não trazem uma nova necessidade ou outro perfil de consumidores. Acrescenta que a economia empreendedora é reflexo de um evento psicológico, cultural, tecnológico e econômico. Além disso, Drucker salienta que a inovação constitui o principal instrumento do empreendedor, com vistas a explorar as oportunidades de novos negócios.

Inovação e paixão representam dois fatores que diferenciam o empreendedor inovador (SCHUMPETER, 1985). Essas características interligadas oferecem a esse ator a possibilidade de torná-lo um tipo específico de agente, contornado pela tomada de decisão racional e baseada em valores (inovação), mas incrementado pela paixão, neste caso, desejos e conquistas. Portanto, parte de uma visão capaz de estabelecer um sentido nos propósitos realizados.

Aspectos como esses impulsionam a motivação pelo negócio que, nas abordagens de Davila, Epstein e Shelton (2007) se enlaça com quatro pilares: reconhecimento; visão; incentivos econômicos; e paixão.

Com este modelo, Davila, Epstein e Shelton (2007) expõem que um empreendedor se compromete com uma determinada atividade quando ele percebe os diferentes incentivos relacionados à tarefa. Nesse caso, os incentivos são representados pela paixão do dono do negócio pelas atividades desenvolvidas, aliado à confiança de ser seu empenho com o que é realizado devidamente reconhecido. Além disso, é essencial uma visão que o faça compreender os propósitos relativos ao negócio, sendo os incentivos financeiros importantes elementos motivacionais.

Para Sarkar (2010), o empreendedorismo acontece a partir da exploração de oportunidade com sustentabilidade na inovação. Zarpellon (2010), nas suas afirmações e reflexões teóricas, concorda com a concepção de Richard Cantillon (2010). Isso, pois, ambos relacionam a figura do empreendedor a oportunidades de lucro que ainda não foram exploradas, acrescentando que a ideia de empreendedor e de empreendedorismo estava relacionada a pessoas ousadas que proporcionavam o progresso econômico, termos que, com o passar do tempo, foram adquirindo novos significados.

Nas abordagens schumpeterianas, o empreendedor é aquele que introduz uma inovação, gerando desequilíbrio e provocando crescimento econômico, sendo que o desenvolvimento somente é possível quando ocorre inovação, esta entendida como a combinação de recursos produtivos. Para se destacar no mercado atual, cada vez mais competitivo, torna-se necessário um perfil empreendedor alicerçado em um diferencial competitivo capaz de proporcionar mudanças e desenvolvimento econômico. Assim, exige-se

do profissional empreendedor uma sensibilidade de inovar continuamente, emergindo novas ideias, possíveis de revolucionar a forma de administrar as decisões, para trazer sucesso à organização (Sarkar, 2010).

Visitando os escritos de Schumpeter, Sarkar (2010) corrobora que a função do empreendedor consiste em reformar ou revolucionar o padrão de produção, a partir de uma inovação ou, em linhas gerais, de um método tecnológico que ainda não foi explorado para produzir um novo bem ou reformular a disponibilidade de um bem antigo. Como resultado desse movimento, estabelece-se uma nova fonte de suprimentos de materiais ou uma nova comercialização para produtos, podendo implicar, ainda, na organização de um novo setor.

Salienta que essa necessidade de ajustamento, coloca o conceito de empreendedorismo subsidiado ao ato de inovar, como defende Schumpeter (1985). A inovação, neste caso, se desenrola como uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento do empreendedorismo, visando atender aos anseios do mercado e resultar em renda para o empreendimento, a fim de supri-lo e mantê-lo. Para o autor, as funções inovadoras e de promoção de mudanças do agente empreendedor, ao combinar recursos de uma maneira singular, são capazes de promover o desenvolvimento e o crescimento econômicos.

Em suas argumentações, Drucker (1987) afirma que a inovação possui função decisória nas ações do empreendedor, quer seja no trabalho em desenvolvimento, ou no ato de começar um novo empreendimento. Deriva da inovação um caminho pelo qual o empreendedor estabelece recursos produtores de riqueza ou investe em recursos já existentes com maior potencial para a formação de riquezas, independentemente do porte do negócio. Isso, pois, o foco da inovação se concentra no esforço em criar mudanças de maneira intencional, direcionadas ao potencial social e econômico do empreendimento. Relata que as fontes de inovação são diversas, desde um insight de genialidade, até as ideias imbricadas na busca intencional e consciente de ensejo de inovação, estas com menos chances de sucesso.

Dessa maneira, as abordagens de Schumpeter se tornaram preeminentes: o empreendedor, enquanto motor da economia, agente de inovação e de mudanças, representa um indivíduo capaz de desaccorrenar o crescimento econômico, sobretudo em um contexto local. Isso se reveste de importância, ao passo que comunidades, a partir da atividade empreendedora, pode se valer da iniciativa de liderar e coordenar um empenho direcionado ao próprio desenvolvimento/crescimento econômico. Com efeito, tem-se a possibilidade de se alterar a curva de estagnação econômica e social que, porventura, uma localidade possa ter, como consequência de atividades inovadoras, estas capazes de agregar valor, tanto no âmbito econômico como no contexto social (DOLABELA, 1999).

Os agentes empreendedores, a depender de sua motivação para os negócios, impulsionada pelo vetor do empreendedorismo, podem ser os sujeitos responsáveis pela aceleração ou a inércia do desenvolvimento da região em que estão inseridos. No caso das pequenas e médias empresas, o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - PNUD (2004) coloca que estes negócios, ao entrarem no mercado, acirram a competição e proporcionam novos empregos, sendo os empreendimentos aqueles com maiores fontes de inovação. Nessa perspectiva, uma consequência positiva desse processo pode ser o desenvolvimento econômico da comunidade com que essas empresas estão interagindo.

Diante das informações reunidas neste embasamento teórico, pretendeu-se depreender os elementos do empreendedorismo e do processo produtivo inovador da amêndoa cacau, para, em um futuro próximo, tender a um crescimento e desenvolvimento econômicos da região Sul da Bahia, a partir da apreensão de um modelo de negócio que integre empreendedorismo e a inovação, tendo como resultado o produto acabado (chocolate) beneficiado com valor agregado.

3. METODOLOGIA

3.1. Paradigma 1 (modelo utilizado na pesquisa)

A pesquisa aborda um modelo misto se constituiu em duas fases distintas: uma fase de entrevistas e uma fase documental/bibliográfica. Para as entrevistas, será utilizado um roteiro semiestruturado, que foi submetido à Plataforma Brasil e foi aprovado pelo Comitê de Ética da Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC, aplicado junto a empreendedores ligados à agroindústria do chocolate na região, após aceitarem participar do estudo com a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE (anexo II); foram escolhidos a partir dos seguintes critérios: acessibilidade, pontos de venda e produção mínima mensal.

Assim, obter-se informações diretas acerca do processo de estruturação de cada negócio, identificando as características fundamentais ligadas ao empreendedorismo e à inovação. A escolha dos entrevistados se deu de forma probabilística. Para coleta de dados secundários foram consultados os sites das Secretarias da Fazenda do Estado da Bahia (SEFAZ), da União, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), CEPLAC, com a intenção de se obterem os valores de indicadores de renda, produção, exportação etc.

3.2 Paradigma 2 (ferramenta de investigação)

A segunda fase da pesquisa é a mensuração do índice inovativo e de aprendizagem ferramenta utilizada para análise baseado em um questionário, contendo 58 questões, como intuito de estabelecer categorias de análises distribuídas em: necessidade de realização, propensão ao risco, propensão para inovação e propensão ao empreendedorismo. Essas questões foram tratadas no Microsoft Office Excel e, posteriormente, em seguida submetidas ao cálculo da mensuração do índice de inovação e de aprendizagem (IIA) da indústria do agronegócio de Chocolate do Sul da Bahia. Esse método é resultado de pesquisas realizadas por Freitas, Khan e Silva (2004), Khan, Matos e Lima (2009) e Barbosa e Sousa (2013).

Nesse contexto, mensurar o índice de inovação dos empreendedores participantes é extremamente relevante, uma vez que as inovações tecnológicas fazem parte da engenharia de crescimento de uma atividade cada vez mais qualificada e competitiva. Dessa maneira, importa dizer que as tecnologias relacionadas à agroindústria do chocolate, integradas às inovações nos produtos finais e ao conhecimento do mercado em que estão inseridos, podem consubstancializar o avanço benéfico desse tipo de negócio.

Assim, o IIA foi constituído por seis indicadores: Índice de Introduções de Inovações (IIN); Índice de Inovações Realizadas e sua constância (IIRE); Índice de Atividades de Treinamento e Capacitação importantes para o Aprendizado (ITCA); Índice de Fontes Internas de Informação importantes para o aprendizado (IFII); Índice de Fontes Externas de Informação importantes para o aprendizado (IFEI); e Índice de Outras Fontes de Informação importantes para o aprendizado (IOFI), com pesos para cada indicador atribuídos distribuídos entre 0 e 3.

Dessa forma, foram atribuídos pesos 0 e 1 para as variáveis que fazem parte do IIN, sendo que se atribuiu peso 0 para inovações não desenvolvidas e peso 1 para as realizadas. Já os pesos das variáveis que integram o IIRE variaram entre 0 e 2; nesse caso, o peso 0 foi utilizado quando não havia inovações, 1 para aquelas desenvolvidas de maneira ocasional e 2 se as inovações fossem rotineiras. As variáveis que pertencem aos demais indicadores tiveram pesos entre 0 e 3; o peso 0 foi utilizado quando as atividades de treinamento e capacitação e fontes de informação não exerciam importância, 1 nos casos de baixa importância, 2 para média importância e 3 quando esse item exercia alta importância.

Pode-se expressar algebricamente o índice de inovação e aprendizagem (IIA) de uma dada agroindústria produtora de cacau/chocolate j concernente à inovação tecnológica n como:

$$I_{nj} = \frac{\sum_{i=y}^m \alpha_i}{w_n}, \text{ sendo } w_n = \max \sum_{i=y}^n \alpha_i, \text{ logo } 0 \leq I_{nj} \leq 1$$

Onde: I_{nj} representa o índice de cada indicador n da agroindústria j ; i , variáveis empregadas; n , indicador adotado; $[y, m]$ correspondem às variáveis dentro do segmento i referentes ao indicador n ; α_i , valor atribuído à variável x_i do indicador n ; e $\frac{\alpha_i}{w_n}$ refere-se ao peso de cada variável x_i na composição do índice de inovação n .

Ademais, consideram-se para o indicador introdução de inovações: $n = 1$, $i = [1, 10]$ e $w_1 = 10$; para o indicador inovações realizadas: $n = 2$, $i = [11, 18]$ e $w_2 = 16$; atividades de treinamento e capacitação: $n = 3$, $i = [19, 26]$ e $w_3 = 24$; para o indicador de fontes internas de informação: $n = 4$, $i = [27, 30]$ $w_4 = 12$; para o indicador de fontes externas de informação: $n = 5$, $i = [31, 36]$ e $w_5 = 18$; e para o indicador de outras fontes de informação: $n = 6$, $i = [37, 41]$ e $w_6 = 15$. As variáveis descritas encontram-se organizadas no Quadro 1, considerando cada item analisado dentre as empresas da agroindústria do chocolate do Sul da Bahia que participaram da pesquisa.

Quadro 1 - Variáveis e indicadores do Índice de Inovação, Cooperação e Aprendizagem aplicadas às agroindústrias do chocolate participantes do estudo

1 - ÍNDICE DE INTRODUÇÃO DE INOVAÇÕES (IIN)
Inovação de produtos novos para a empresa - Beneficiamento ou processamento do sisal
Processos tecnológicos novos para a atividade
Criação ou melhoria substancial do ponto de vista tecnológico do modo de acondicionamento dos produtos
Implementação de técnicas avançadas da gestão na propriedade
Implementação de significativas mudanças na estrutura organizacional.
Mudanças significativas nos conceitos e/ou práticas de marketing.
Mudanças significativas nos conceitos e/ou práticas de comercialização.
Implementação de novos métodos de gerenciamento, visando a atender normas de certificação.
2 - ÍNDICE DE INOVAÇÕES REALIZADAS (IIRE)
Pesquisa e desenvolvimento (P&D) na sua empresa/propriedade
Aquisição externa de P&D
Aquisição de máquinas e equipamentos que implicaram melhorias tecnológicas.
Aquisição de outras tecnologias (softwares, patentes, marcas, entre outros).
Programa de treinamento orientado à introdução de produtos e processos tecnologicamente novos ou melhorados
Novas formas de comercialização e distribuição de produtos no mercado
3 - ÍNDICE DE ATIVIDADES DE TREINAMENTO E CAPACITAÇÃO IMPORTANTES PARA O APRENDIZADO DO (ITCA)
Importância quanto ao treinamento na propriedade
Importância quanto ao treinamento em cursos técnicos realizados no arranjo
Importância quanto ao treinamento em cursos técnicos realizados fora do arranjo
Importância quanto aos estágios em empresas fornecedoras ou clientes
Importância quanto à contratação de técnicos / engenheiros de outras empresas do arranjo
Importância quanto à contratação de técnicos / engenheiros de empresas fora do arranjo
Importância quanto à absorção de formandos dos cursos técnicos localizados no arranjo ou próximo
4 - ÍNDICE DE FONTES INFORMAÇÃO IMPORTANTES PARA O APRENDIZADO (IFIA)
Importância da aprendizagem interna
Importância da aprendizagem com outros agentes produtivos
Importância da aprendizagem a partir dos centros de capacitação profissional, de assistência técnica e de manutenção
Importância da aprendizagem a partir de conferências, seminários, cursos e publicações especializadas
Importância da aprendizagem a partir de feiras, exposições e lojas
Importância da aprendizagem a partir de informações de rede baseada na internet ou computador
5 - ÍNDICE DE PARCEIROS IMPORTANTES PARA A COOPERAÇÃO (IPCO)
Importância de outras empresas dentro do grupo

Importância de empresas associadas (<i>joint venture</i>)
Importância dos fornecedores de insumos
Importância dos clientes
Importância dos concorrentes
Importância de empresas de consultoria
Importância das Universidades
Importância dos Institutos de pesquisa
Importância dos centros de capacitação profissional de assistência técnica e manutenção
Importância das Instituições de testes, ensaios e certificações
Importância de Representantes
Importância das entidades sindicais
Importância dos órgãos de apoio a promoção
Importância dos agentes financeiros
Importância dos órgãos governamentais
6 - ÍNDICE DE IMPORTANTES FORMAS DE COOPERAÇÃO REALIZADAS (IFCRE)
Importância quanto à compra de insumo e equipamentos
Importância quanto à venda conjunta de produtos
Importância quanto ao desenvolvimento de produtos e processos
Importância quanto à capacitação de recursos humanos
Importância quanto à obtenção de financiamentos
Importância quanto às reivindicações
Importância quanto à participação conjunta em feiras, etc.

Fonte: Alves (2016).

3.3 Paradigma 3 (análises dos dados)

A pesquisa se limitou a caracterizar os empreendedores e a agroindústria de chocolate do Sul da Bahia, onde foi mapeado um universo de 50 empresas na região, investigadas e catalogadas entre os empreendedores da agroindústria do chocolate. Para tal, 23 empresas foram visitadas ou pesquisadas por apresentarem receptividade na contribuição com a pesquisa. Além disso, outro fator que contribuiu para esse número de empresas potenciais para o estudo diz respeito à localização geográfica das agroindústrias do cacau aliada ao tempo hábil para a coleta e análise de dados, o que justifica a redução da quantidade de empresas a serem previamente selecionadas.

Desse total, então, 12 foram excluídas, conforme explicação abaixo, dessa forma, somente onze empreendedores constituíram a amostra (Quadro 2). Para tanto, seguiu-se o tipo de amostra por conveniência descrito por Freitas et al. (2000), em que os participantes constituem uma amostra não probabilística, escolhidos pelo pesquisador por estarem disponíveis e por se enquadrarem no perfil empreendedor adotado neste estudo.

A partir dos dados coletados, é importante realizar ressalvas quanto à não participação de algumas empresas. Um dos motivos da exclusão justifica-se pelo fato de algumas empresas possuírem seu Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) registrado em cidades fora do eixo investigado, como Salvador e Lauro de Freitas, ambas no estado da Bahia. Essas empresas são: AMMA; Andrei Martinez; Bahiani; Cacauati; Chocc, Jupará; La Bar; e Vitão.

Outras instituições, apesar de produzirem chocolate, apresentam perfil que diverge das pretensões desta pesquisa, como cooperativismo e agricultura familiar. Essa configuração faz com que diferentes sujeitos participem de somente um CNPJ, o que dificultaria estabelecer um perfil empreendedor, o que justifica sua não participação na pesquisa. Essas empresas são: Bahia Cacau, COCACAU e COOFSULBA.

Já a Chocolate Caseiro de Ilhéus, embora pioneira na produção de chocolate no Sul da Bahia, não se enquadra na investigação por se constituir como uma indústria de chocolate, característica que não converge com o foco aqui estudado, que é a agroindústria do chocolate.

Quadro 2 – Relação das empresas pertencentes à agroindústria do Chocolate no Sul da Bahia que participaram ou foram excluídas da pesquisa, Ilhéus, 2018.

Nº	EMPRESAS	SITUAÇÃO
1	Abía	Incluída
2	Amma	Não atende aos critérios de inclusão
3	Andrei Martinez	Não atende aos critérios de inclusão
4	Armazém do cais	Incluída
5	Bahia cacau	Não atende aos critérios de inclusão
6	Bahiani	Não atende aos critérios de inclusão
7	Cacauati	Não atende aos critérios de inclusão
8	Chocc	Não atende aos critérios de inclusão
9	Choco Reis	Incluída
10	Chocolate Caseiro Ilhéus	Não atende aos critérios de inclusão
11	Cocacau	Não atende aos critérios de inclusão
12	COOFSULBA	Não atende aos critérios de inclusão
13	Fazenda Jupará	Não atende aos critérios de inclusão
14	La Bar	Não atende aos critérios de inclusão
15	Maltez	Incluída
16	Modaka	Incluída
17	Polycarpo	Incluída
18	Porto Esperança	Incluída
19	República do Cacau	Incluída
20	Sabor do Cacau	Incluída
21	Santa Ana-Morbeck	Incluída
22	Vitão	Não atende aos critérios de inclusão
23	Yrerê	Incluída

Fonte: Pesquisa, 2018.

Realizados esses recortes, as onze empresas atenderam o objetivo da pesquisa, estão localizadas nas cidades de Ilhéus, Itabuna e Barro Preto: Abiá, Armazém do Cais, Choco Reis, Maltez, Modaka, Polycarpo, Porto Esperança, República do Cacau, Sabor do Cacau, Santa Ana e Yrerê. Ressalta-se que a análise restringiu-se somente às cidades de Ilhéus, Itabuna e Barro Preto, pois tanto os produtores se mostraram interessados em participar da pesquisa como o acesso aos locais de produção eram bons. A escolha desses locais foi reforçada por se tratar de uma localização privilegiada no que concerne à produção do cacau e do chocolate, constituindo uma importante região de plantio, em função de condições climáticas favoráveis à cultura do cacau. Portanto, as cidades dessa região apresentam-se como relevantes produtoras de cacau quando analisada a fotografia de municípios desse ramo, em nível nacional.

4. RESULTADOS

O Índice de Inovação Cooperação e Aprendizado foi calculado com base na média geral de cada indicador, e o somatório desses índices compõe o índice geral. O resultado geral encontrado para o índice de inovação e de aprendizagem na agroindústria do chocolate no Sul da Bahia foi de 0,60 e indica que, no geral, mais da metade dos empreendedores pesquisados tem feito inovação em seu negócio. Muitas vezes, de forma

tímida e quase sempre empírica, mas têm essa visão de que precisam inovar para descortinarem esse novo mundo: produção de chocolate.

A análise detalhada da Tabela 1 permite um melhor entendimento de como estão avançando os negócios no sentido da inovação na agroindústria do chocolate, levando-se em consideração cada índice estudado.

Tabela 1 – Principais IIA encontrados nos agroindustriais do chocolate do Sul da Bahia, em 2018

Índices	Valores
Índice de Introdução de Inovações (IIIN)	0,56
Índice de Inovações Realizadas (IIRE)	0,43
Índice de Atividade Treinamento e Capacitação Importantes para o Aprendizado (ITCA)	0,53
Índice de Fontes Inter de Informação Importantes para o Aprendizado (IFII)	0,85
Índice de Fontes Exter de Informação Importantes para o Aprendizado (IFEI)	0,85
Índice de Outras Fontes de Informação Importantes para o Aprendizado (IOFI)	0,74
Índice de Inovação, Cooperação e Aprendizagem (IICA)	0,68

Fonte: Pesquisa, 2018.

O índice de Introdução de Inovação (IIIN) apresentou média de 0,56, sendo que este dado conduz para o entendimento de que metade das empresas introduziram alguma inovação em seus produtos/processos, quando, de maneira sistematizada, quer dizer que a inovação emerge de estudos que orientam os donos de negócio na tomada de decisão e, sendo assim, é aplicada intencionalmente.

Nesse ponto, foi percebido que os empreendedores da agroindústria do chocolate no Sul da Bahia, mesmo aqueles que não sistematizam as inovações, isto é, usam-na por intuição, estão sempre buscando inovar nos diferentes aspectos do negócio: produtos, embalagens, organização, *marketing* e comercialização. Além do mais, soma-se a esse índice a implementação de novos métodos de gerenciamento como o aprimoramento de todas as etapas que envolvem a efetivação do produto final, incluindo a qualidade dos tipos de insumo e do processo de produção, visando a atender normas de certificação.

Em relação ao Índice de Inovações Realizadas (IIRE), foi encontrado valor de 0,43, que está um pouco abaixo da média, sendo importante destacar que, dentre todos os índices encontrados, esse é o de menor *score*. Considerando que esse índice tem um peso que varia de 0 a 2 e que sua pontuação está mais próxima de zero do que de sua média (1), evidencia-se que as inovações não foram realizadas ou vêm acontecendo de maneira pontual e não rotineira.

Na pesquisa de campo, percebeu-se o desconhecimento dos donos de negócios do chocolate no Sul da Bahia em relação a P&D e, principalmente, em relação aos custos para desenvolver esse ponto no negócio. Identificou-se uma grande demanda por fomentos financeiros, diga-se crédito, maior entrave aos empreendedores da maioria dos negócios no Brasil, e, se de um lado, o segmento não tem grandes lucros, do outro, não estão disponíveis no mercado linhas de crédito específicas para o chocolate, o que dificulta o desenvolvimento do setor. Fazendo uma analogia à amêndoa do cacau, é totalmente diferente, pois os produtores da semente contaram com o apoio de recursos financeiros abundantes em um contexto histórico, inclusive, com o fomento dos governos.

Verificou-se, por exemplo, que adquirir máquinas usadas na produção de chocolate tem custos elevadíssimos. A produção de chocolate enquanto produto final é executada em processos em que, em termos financeiros, a limitação para alguns empreendedores pesquisados começa na etapa da moagem. Os demais processos incluem a prensagem, a malaxação, a refinação, conchagem (movimentação) e temperagem (troca de temperatura). Em nível de informação, ao se pesquisar uma máquina de temperagem com capacidade para realizar o processamento de 50kg de chocolate em cada ciclo, a marca C.C. Clima,

uma das mais comuns no mercado, informa que o equipamento (linha MINI, modelo MTF 30) apresenta o preço médio de 25 mil reais. Assim, se fossem considerados os equipamentos necessários aos demais estágios da produção de chocolate, percebe-se que os empreendedores necessitariam de investimentos elevados, sendo que a maioria não detém recursos para essa finalidade. Por esse motivo, alguns produtores direcionam sua produção na CEPLAC ou em fábricas existentes em cidades como Salvador e Lauro de Freitas.

O Índice de Atividades de Treinamento e Capacitação importantes para o aprendizado (ITCA) apresentou índice de 0,53 e foi percebido que metade dos donos de negócios acreditam ser importante a capacitação/treinamento como uma ferramenta para o negócio.

Apesar de entenderem que o treinamento e a capacitação representam pontos essenciais para o sucesso do negócio, no trabalho de campo informal preliminar, apurou-se que a falta de cooperação entre os atores locais, os produtores do chocolate, é também um grande entrave ao crescimento dos negócios nessa área. Esses atores poderiam se aprimorar nesse ramo de negócio e, a partir da união, definir diretrizes, estratégias, projetos e atividades relacionadas ao modelo de negócio de chocolate no Sul da Bahia, nas empresas pesquisadas, em prol do desenvolvimento local.

O Índice de Fontes Internas de Informação Importantes para o aprendizado (IFII) teve um valor elevado, e foi unanimidade entre os entrevistados a importância dada ao aprendizado interno, que teve índice de 0,85. Isso possibilita compreender que os donos de negócios sentem a necessidade de treinamento, cursos técnicos, estágios e contratação de profissionais.

Nesse sentido, buscam ampliar o aprendizado em seus negócios, em um setor que se mostra carente de políticas públicas que possibilitem o desenvolvimento desse índice. Salienta-se, ainda, que essa carência se desdobra nos donos de negócios, que, de certo modo, não apresentam um engajamento adequado para a busca de conhecimento integrado entre as empresas, com vistas ao desenvolvimento do mercado de chocolate.

No Índice de Fontes Externas de Informação Importantes para o Aprendizado, (IFEI), o valor de 1,2169 encontrado também corrobora a compreensão de que os donos de negócios do chocolate no Sul da Bahia anseiam por aprendizado de fora, seja com outras empresas, fornecedores, clientes ou concorrentes. Apesar disso, observa-se novamente que a falta de cooperação entre os atores locais, no sentido de modificarem a realidade do negócio local, acaba não contribuindo para o todo dos negócios.

De acordo com o IFII e o IFEI, ambos com os mesmos valores encontrados (0,85), o aprendizado é bem-visto pelos empreendedores. Contudo, não é desenvolvido em plenitude, principalmente porque não há no setor um envolvimento dos produtores no sentido de se unirem para buscar soluções e redução de custos a fim de beneficiar a todos.

Por fim, o Índice de Outras Fontes de Informação Importantes para o aprendizado (IOFI), apresentou valor de 0,74, e foi verificado na pesquisa de campo um certo envolvimento com setores de conhecimento, como universidades e instituições de pesquisas, em especial, o Centro de Inteligência do Cacau (CICacau) da UESC, instituição que visa a subsidiar iniciativas públicas e privadas de apoio, de desenvolvimento sustentável e de investimentos na cadeia produtiva do cacau.

Diante dos dados apurados em relação à inovação, e que o tipo de negócio analisado pode ser considerado iniciante se for levado em conta o contexto histórico, verificam-se alguns possíveis entraves para o crescimento da agroindústria do chocolate do Sul da Bahia. Assim, destacam-se os seguintes pontos: pouco ou nenhum conhecimento estruturado sobre gestão; falta de união dos atores locais; participação mais efetiva do terceiro setor; políticas públicas específicas para o segmento.

Em relação ao conhecimento sobre gestão, isso pode estar sob influência da própria formação desses empreendedores. Além disso, como visto anteriormente, muitos deles são donos de negócio por oportunidade, o que, até certo ponto, não os aproxima de conhecimentos relativos à gestão. A

aprendizagem sobre esse tema constitui um processo relevante para a melhoria dos processos que envolvem o chocolate, integrando conhecimentos que vão desde o plantio até chegarem ao produto final e sua comercialização.

Referente aos atores locais, percebe-se uma falta de engajamento entre eles, fator que limita o aprimoramento do negócio na região. Com efeito, acabam não compartilhando objetivos comuns, tampouco metas e resultados com vistas ao bem comum.

No tocante ao terceiro setor, há disponíveis atores que podem dar muito respaldo ao negócio, como Sebrae, com cursos de gestão, Senac, com gastronomia voltada para o chocolate, e Senai, inserindo ou trazendo maquinário industrial em regime de cooperativas. Destaca-se que esse fomento pode ter amparo no crédito promovido pelo governo, bem como em políticas de juros acessíveis aos produtores. Portanto, são fatores que possibilitam um diferencial para esses empreendimentos, fato que não é observado de maneira desejável.

Apesar da acessibilidade de recursos descrita, importa destacar que a ida a campo revelou que o estabelecimento de parceria com o terceiro setor não é buscado de forma efetiva pelos donos de negócios do chocolate investigados, e as poucas ações desenvolvidas, a exemplo do sistema S, partem da pressão exercida pelo contexto em que as empresas estão inseridas e não contam com participação total dos empreendedores.

Trazendo para o contexto do negócio do chocolate, ainda não há disponíveis políticas específicas de apoio aos agroindustriais de forma a fomentar o crescimento do setor. Como resultado, muitos pequenos produtores enfrentam diversas barreiras para a efetivação e crescimento da empresa, seja por questões financeiras ou de apoio à gestão, neste caso, considerando todos os itens de gerenciamento de um negócio, como processo de aprendizagem, promoção da integração entre os produtores, dentre outros incentivos que podem ser fornecidos via políticas públicas.

Embora sejam constatados os entraves descritos aqui, que se encontram emaranhados entre si, tem-se que as mudanças necessárias à expansão dos empreendimentos estudados somente podem se tornar efetivas quando os empresários do chocolate demonstrarem cumplicidade no desenvolvimento do negócio. Percebe-se, ainda, que o comportamento individualista, trazido da cultura da amêndoa do cacau, apresenta resquícios nesse desdobramento do negócio para produzir o produto final. Defende-se que esse traço comportamental do empresariado precisa ser modificado, para uma visão conjunta do negócio, a fim de que todos possam ganhar com essa mudança que alavancará os lucros dos negócios e poderá impulsionar o desenvolvimento do Sul da Bahia.

5. DISCUSSÃO

Conforme as proposições de Chavas, Chambers e Pope (2010), o conhecimento e a utilização de tecnologias inovativas conduzem os sistemas produtivos a maiores níveis de eficiência. Nesse aspecto, o conhecimento do índice inovativo pode suscitar estratégias para o desenvolvimento do setor, além de criar possibilidades de recomendar políticas públicas para torná-lo mais forte.

Esta pesquisa se empenhou em conhecer alguns aspectos relacionados ao índice inovativo no negócio do chocolate. Variáveis analisadas são discutidas neste ponto. Importa salientar, anteriormente, que o tipo de empreendimento estudado não apresenta grandes entraves no que se refere à certificação, que, em certa medida, não necessita atender a diversos processos burocráticos comuns a alguns setores alimentícios.

Considerando os índices de inovações realizadas, e os principais itens de dificuldades deste tópico, considera-se que isso pode ser consequência do pouco conhecimento dos donos de negócio referente à gestão, fator que, aliado à inovação, representa uma das mais relevantes formas de uma empresa se manter

no mercado. A relação entre conhecimento e inovação é tema das discussões de Peter Drucker (1987, p. 25), ao discorrer que a inovação constitui:

A ferramenta específica dos empreendedores, o meio através do qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para o negócio ou serviço diferente. Pode ser apresentada como uma disciplina, pode ser aprendida, pode ser praticada. Os empreendedores precisam procurar decididamente as fontes da inovação, as mudanças e os seus sintomas que indicam oportunidades para inovações de sucesso. E eles precisam de conhecer e aplicar os próprios princípios da inovação de sucesso.

Os entraves nos avanços qualitativos e quantitativos referentes aos negócios pesquisados são, sobretudo, em função de incentivos financeiros disponíveis ao setor. A partir de um emaranhado de fatores, sobretudo, relativos à crise estrutural da produção de cacau (adversidade climática, efeitos da vassoura-de-bruxa etc.) e à falta de liquidez financeira dos produtores, variações na oferta de crédito e cambiais, altos custos de produção e aumento da produtividade da lavoura em outros países com qualidade superior, muitos produtores entraram em ruína (SANTOS, 2010).

Observou-se que alguns itens dos índices trabalhados se desenham como os de maior dificuldade colocada aos empreendedores participantes da pesquisa, com maior destaque para: P&D, máquinas, *softwares*, desenho industrial, treinamento orientado a produtos, modernização e treinamento orientados a processos.

Esta pesquisa apontou que os empresários entendem a importância da capacitação/treinamento em seus negócios, entretanto, tal aspecto ainda se mostra de maneira paradoxal, ao passo que, ao mesmo tempo que mostram essa preocupação, ficou evidente uma falta de engajamento para aprimorarem esse ramo, sobretudo com a integração entre os produtores. Registra-se que os atores locais (produtores, associações e cooperativas, por exemplo), quando trabalhando de maneira articulada, podem adquirir autonomia para as ações de desenvolvimento e trazer conhecimentos e informações externas (MARTINS; VAZ; CALDAS, 2010).

Sobre políticas públicas, é válido trazer alguns postulados de Dye (2005, p. 1) sobre esse tema, quando o autor coloca que políticas públicas constitui “tudo que os governos decidem fazer ou deixar de fazer”. Destaca-se que, nesse conceito, há revelados dois pontos centrais a partir de seus respectivos significados: a ação e a intenção. Dessa maneira, absorve-se que a política pública somente pode ser assim considerada quando, para além de sua intenção, possuir efeito prático.

Apesar de esta pesquisa centrar-se em negócios locais, algumas teorias clássicas da localização, que possuem como base os autores da economia clássica e neoclássica, a exemplo de Von Thünen (1826), Weber (1909), Christaller (1966), Losch (1940) e Isard (1956), elucidam que o espaço não apresenta grande relevância para explicar o processo de desenvolvimento de uma região. Para tanto, parte-se do pressuposto de perfeita mobilidade dos fatores de produção, dos bens e serviços e, em especial, dos atores locais.

CONCLUSÃO

Tratando-se dos índices de inovação analisados, foi possível perceber que esses empresários buscaram inovar nesse ramo de atuação. Apesar disso, os scores apresentados neste estudo indicaram que os índices de inovação podem ser considerados medianos. A introdução de inovação ainda se mostra deficitária (0,56), agravada quando confrontada com as inovações realizadas (0,43). Apesar disso, a busca de informação para conduzir o negócio se mostrou satisfatória. Não obstante, foi verificado que muitos empreendedores pesquisados não estruturam suas ações bom base em planejamento estratégico, revelando pouco conhecimento de gestão. Em função disso, acabam impedindo alguns avanços para o

desenvolvimento da empresa, relacionados à prospecção de cliente, marketing, que tem se mostrado fragilizado para algumas empresas, aprimoramento dos processos produtivos, dentre outras inconsistências.

Apesar disso, apreende-se que o negócio chocolate ainda não tem o incentivo e o reconhecimento necessários para impulsionar setor, principalmente, por parte dos governos. Não se verificam grandes políticas públicas concernentes ao fomento à produção e comercialização, especificamente relacionadas ao chocolate de qualidade, para que se alcancem os padrões internacionais. Isso pode influenciar, por exemplo, na quantidade e na manutenção de empreendimento desse tipo no mercado, visto que esta pesquisa apontou que o negócio chocolate de qualidade ainda pode ser considerado recente na região estudada, considerando seu contexto histórico, sobretudo quando comparados a outros países do mundo.

Destaca-se que o negócio chocolate com padrão de qualidade superior encontra-se revestido de um grande potencial para proporcionar impactos positivos na região estudada, considerando a valorização que esse tipo de produto tem no mercado interno e exterior e, principalmente, pelo reconhecimento do chocolate de qualidade pelo mercado interno. Contudo, salienta-se que esses empresários necessitam de maiores incentivos dos governos, pautados em políticas que possam impulsionar a produção de chocolate de qualidade, alinhando crédito à gestão eficiente. Isso, pois, o desenvolvimento de uma região depende não somente dos agentes de negócio, mas de uma integração de forças entre entidades, sociedades e políticos em prol do projeto de desenvolvimento.

Referências

BARBOSA, W. F.; SOUSA, E. P. Nível tecnológico e seus determinantes na apicultura cearense. **Revista de Política Agrícola**, v. 22, n. 3, p. 32-47, 2013. Disponível em:

<https://seer.sede.embrapa.br/index.php/RPA/article/view/764>. Acesso em 12 jan. 2019.

CHRISTALLER, W. **Central places in Southern Germany**. New Jersey: Prentice-Hall, 1966.

COSTA, F. M. **Políticas públicas e atores sociais na evolução da cacauicultura baiana**. Vila Velha, ES: Opção Editora, 2012.

DAVILA, T.; EPSTEIN, M.; Shelton, R. **As regras da inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

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

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1987.

DRUCKER, P. F. **Sociedade Pós-Capitalista**. São Paulo: Pioneira, 1993.

DYE, T. R. **Mapeamento dos modelos de análise de políticas públicas**. 11. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2005.

FONTES, M. J. V. **Do cacau ao chocolate: trajetória, inovações e perspectivas das micro e pequenas agroindústrias de cacau/chocolate**. 2013. 216 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro (RJ), 2013. Disponível em: http://nbcgib.uesc.br/cicacau/arquivos/producao_tecnico_cientifica/tese-de-doutorado.pdf. Acesso em 12 ut. 2018.

FREITAS, D. G. F.; KHAN, A. S.; Silva, L. M. R. Nível tecnológico e rentabilidade de produção de mel de abelha (*Apis mellifera*) no Ceará. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 42, n. 1, p. 171-188,

2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/resr/v42n1/20928.pdf>. Acesso em 13 jul. 2018.

GARTNER, W. B. Who is an Entrepreneur? Is the wrong question. **American Small Business Journal**, p. 1131-1162, 1988. Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/104225878901300406>. Acesso em 13 jul. 2018.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM. **Empreendedorismo no Brasil: 2016**. Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; diversos autores. Curitiba: IBQP, 2017.

GONZALES, A. D. F. Desenvolvimento sustentável para o resgate da cultura do cacau baseado no aproveitamento de resíduos. **Interfaces Científicas - Saúde e Ambiente**, Aracaju, v. 1, n. 2, p. 41-52, fev., 2013. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/index.php/saude/article/view/469>. Acesso em 23 out. 2019.

ISARD, W. **Location and space-economy**. Cambridge: MIT Press, 1956.

KHAN, A. S.; MATOS, V. D.; LIMA, P. V. P. S. Desempenho da apicultura no estado do Ceará: competitividade, nível tecnológico e fatores condicionantes. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 47, n. 3, p. 651-655, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/resr/v47n3/v47n3a06.pdf>. Acesso em 23 out. 2019.

LOSCH, A. Economic regions. In: Friedman, J., Alonso, W. **Regional development and planning: a reader**. Cambridge: MIT Press, 1940.

MARTINS, R. D.; VAZ, J. C.; CALDAS, E. L. A gestão do desenvolvimento local no Brasil: (des)articulação de atores, instrumentos e território. **RAP**, v. 44, n. 3, p. 559-90, maio/jun., 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rap/v44n3/02.pdf>. Acesso em 13 jul. 2019.

MCCLELLAND, D. **The achieving society**. Princeton: D. Van Nostrand, 1961.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO – PNUD. **Desencadeando o empreendedorismo: o poder das empresas a serviço dos pobres**. New York: PNUD, 2004.

RICHARD, C. **An Essay on Economic Theory**. Trans. Chantal Saucier, 2010.

SANTOS, G. S.; CAMPOS, F. C. Uma abordagem de inovação incremental em serviços de TI. **GEPROS**, v. 5, n. 2, p. 139-16, 2010. Disponível em:

<https://revista.feb.unesp.br/index.php/gepros/article/view/318>. Acesso em 23 jan. 2019.

SARKAR, S. **O empreendedor e inovação**. 2. ed. Lisboa: Escolar Editora, 2010.

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. 2.ed. São Paulo: Abril Cultural, 1985.

SMITH, A. **A riqueza das nações: investigação sobre sua natureza e suas causas**. Trad. Luiz João Baraúna. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

VON THÜNEN, J. H. **The isolated state**. Oxford: Pergamon Press, 1826.

WEBER, A. **Theory of the location of industries**. Chicago: Chicago University, 1909.

ZARPELLON, S. C. O empreendedorismo e a teoria econômica institucional. **Revista Iberoamericana de Ciências Empresariais y Economía**, v. 1, n. 1, p. 47-55, 2010. Disponível em: revistafceee.ude.edu.uy/revistas/ricee/index.php/ricee/article/download/1/42/. Acesso em 12 out. 2018.

Recebido em: 02/09/2020

Aceito em: 15/09/2023

Endereço para correspondência

Nome: Aniram Lins Cavalcante

E-mail: anyranlyns@yahoo.com.br



Esta obra está licenciada sob uma [Licença Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)