

O Radar da Inovação como ferramenta para mensurar o grau de maturidade de pequenas empresas: O caso da implementação do novo Projeto ALI.

AUTORA: MARILENE CASTRO

Especialista em Finanças – UniCEUB; Pós-graduada em Gestão Pública - Faculdade Unyleya; Gestora de Incubadora de Empresas - Sebrae/Anprotec; administradora pelo Centro Universitário de Brasília - UniCEUB; Personal e Professional Coaching e Líder Coaching - Sociedade Brasileira de Coaching (2012). Atualmente está como Agente Local de Inovação no Distrito Federal. mary.alidf@gmail.com

ORIENTADOR: CLEIDSON NOGUEIRA DIAS

Doutor em Administração pela Universidade de Brasília (UnB), analista da Embrapa e docente no mestrado da UnB, e-mail: prof.cndias@gmail.com

RESUMO

O empreendedorismo está entranhado no dia a dia dos brasileiros, e os pequenos negócios são estratégicos ao assegurar a melhoria dos índices de inovação e competitividade no país. Nesse contexto, o SEBRAE desenvolveu o Programa Agentes Locais de Inovação (ALI), com o propósito de revolucionar os pequenos negócios por meio da inovação, resultando em aumento de receita, produtividade e redução de custos (SEBRAE, 2018). O objetivo principal deste trabalho foi descrever o processo de mensuração da maturidade para inovação em pequenos negócios por meio do radar da inovação. O estudo possui natureza mista, por meio da abordagem quantitativa do levantamento dos dados, mensuração do grau de inovação, comparações e análise das variáveis, e, qualitativa por meio do estudo das informações da entrevista semiestruturada, experiências humanas e pesquisas bibliográficas. O estudo apontou uma efetividade no conteúdo do radar da inovação, mas não apresentou crescimento linear no desempenho no que tange a aplicação no decorrer do projeto.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo; Inovação; Radar; Projeto ALI

1 Introdução

Inovação, empreendedorismo e micro e pequenas empresas (MPEs) são temas relevantes a serem tratados, ressaltando a importância que exercem sobre a economia do Brasil e do mundo. Além disso há um aumento da preocupação por parte de instituições protagonistas do movimento de empreendedorismo e inovação em fomentar o ecossistema e propiciar um ambiente adequado para o desenvolvimento e crescimento das MPEs.

É neste contexto que o projeto Agente Local de Inovação (ALI) insere-se no ecossistema de empreendedorismo e inovação do Distrito Federal, por meio do SEBRAE e do CNPQ. Com o objetivo de criar uma cultura proativa de inovar e proporcionar um ambiente adequado de forma a criar condições para a melhoria e desenvolvimento de novos produtos, serviços e processos inovadores (SEBRAE 2019).

A motivação da realização deste trabalho consistiu em investigar se o radar da inovação é uma ferramenta que permite medir o grau de maturidade dos pequenos negócios, de modo a colaborar para o incremento de inovações na percepção de empresários.

O objetivo geral do presente estudo objetivo é descrever o processo de mensuração da maturidade para inovação em pequenos negócios por meio do radar da inovação. Assim, para o alcance desse objetivo principal os objetivos específicos são o de comparar a evolução maturidade de inovar em diferentes momentos no decorrer da implantação da metodologia ALI; identificar as contribuições do Radar da Inovação para as empresas pesquisas; e relatar as principais vantagens do Radar da Inovação.

O artigo se estrutura, além desta introdução, em outros cinco tópicos. No primeiro há uma revisão da literatura; e logo após são evidenciados os aspectos metodológicos empregados para o seu desenvolvimento. Em seguida são apresentados os resultados e análise, numa visão panorâmica da produção acadêmica com suas abordagens e, nas considerações finais, promove-se uma breve discussão dos resultados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

O conceito de empreendedorismo foi se popularizando com o passar do tempo, o empreendedor passou de prestador de serviço para o governo para um ser ativo que desenvolve suas próprias tecnologias, assumindo todos os riscos de sucesso e fracasso, se responsabilizando, desta forma, pela introdução de novas tecnologias. O empreendedor é visto como ator que toma as decisões que impactam diretamente na economia.

Dornelas (2005) considera como sendo uma das definições mais completas sobre o empreendedorismo a de Shumpeter (1949 apud DORNELAS, 2005), na qual define empreendedor como “aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos.”

O quadro a seguir apresenta outras definições de empreendedorismo de acordo com estudiosos sobre o assunto:

Quadro 1: Conceitos de Empreendedorismo.

1995	Drucker	“Os empreendedores inovam. A inovação é o instrumento específico do espírito empreendedor. É o ato que contempla os recursos com a nova capacidade de criar riquezas. O mesmo é verdadeiro para a esfera social e econômica. Não existe maior recurso para a economia do que o ‘poder aquisitivo’. E o poder aquisitivo é criação do empreendedor inovador.”
1998	Barreto	"Empreendedorismo é a habilidade de se conceber e estabelecer algo partindo de muito pouco ou quase nada."
1999	Filion	"Empreendedorismo está na percepção e aproveitamento das novas oportunidades no âmbito dos negócios, sempre tem a ver com criar uma nova forma de uso dos recursos nacionais, em que eles sejam deslocados de seu

		emprego tradicional e sujeitos a novas combinações.”
2001	Dornelas	“O empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização.”
2004	Hisrich & Peters	“Empreendedorismo é o processo dinâmico de criar mais riqueza. A riqueza é criada por indivíduos que assumem os principais riscos em termos de patrimônio, tempo e/ou comprometimento com a carreira ou com o que propõe valor para algum produto ou serviço. O produto ou serviço pode ser, ou não, novo e único, mas o valor deve ser, de alguma forma, difundido pelo empreendedor ao receber e localizar as habilidades e os recursos necessários.”
2006	Dolabela	“Empreendedorismo existe desde sempre, desde a primeira ação humana inovadora, com o objetivo de melhorar as relações do homem com os outros e com a natureza.” “O empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século 21 mais do que a revolução industrial foi para o século 20.”
2009	Dolabela	“Quem se dedica a geração de riquezas, seja na transformação de conhecimento em produto e serviços, seja na geração do próprio conhecimento ou na inovação.” “O comportamento empreendedor é um fenômeno social e cultural, totalmente focado no indivíduo, que se aprende na escola, é uma questão de acúmulo de conhecimento. Alguém capaz de desenvolver uma visão, saber persuadir terceiros, sócios e colaboradores e convencê-los de que sua visão poderá levar todos a uma situação confortável no futuro.”
2019	SEBRAE	Empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade. Pode ser um negócio, um projeto ou mesmo um movimento que gere mudanças reais e impacto no cotidiano das pessoas.

Fonte: Organizado pela autora.

Com a evolução histórica do empreendedorismo, as definições e conceitos sobre o tema tornaram-se amplos, pois são várias as formas como o assunto é colocado, o que torna complexa a compreensão do tema. No entanto, com o passar dos anos foram definidas características específicas comuns para o comportamento empreendedor do século XXI. Para unificar os vários conceitos existentes a Organização das Nações Unidas - ONU desenvolveu uma metodologia que aborda as dez características comportamental essenciais para que o empreendedor agregue vantagem competitiva e possa competir e se destacar no mundo dos negócios (SEBRAE, 2011). São elas:

- Busca de oportunidade e iniciativa;
- Correr riscos calculados;
- Exigência de qualidade e eficiência;
- Comprometimento;
- Busca de informações;
- Estabelecimento de metas;
- Planejamento e monitoramento sistemáticos;
- Persuasão e rede de contatos;
- Independência e autoconfiança.

As características relacionadas acima são trabalhadas no Empretec, seminário desenvolvido pela Organização das Nações Unidas - ONU e realizado no Brasil em parceria com o SEBRAE. Ao longo de uma década o seminário possibilitou a milhares de pessoas uma visão mais clara de suas atividades, gerando mudanças de comportamento e, sobretudo autoconfiança (SEBRAE, 2011).

Segundo Drucker (2005), o empreendedorismo pode ser aprendido, como toda profissão. Como o ser humano é altamente treinável e age de acordo com o meio e com as condições proporcionadas, parte-se do princípio que todos têm capacidade de aprender sempre e aprimorar os conhecimentos adquiridos com dedicação e treino. Baseado nessa premissa, o empreendedorismo é algo que pode se despertar em qualquer fase da vida seja por necessidade ou oportunidade.

2.2 Empreendedorismo no Brasil

Segundo o SEBRAE a contribuição das MPEs para o PIB do Brasil é de aproximadamente 27%. “O país tem hoje mais de 13 milhões de empresas optantes pelo Simples Nacional, regime de tributos que define as MPEs por faixa de faturamento”, (CFA, 2019).

Sendo o SEBRAE o órgão brasileiro mais conhecido e explorado pelo micro e pequeno empreendedor, que buscam junto a ele suporte para iniciar e manter seu negócio de forma rentável. Dentre sua atuação, realiza periodicamente pesquisa de campo para monitorar o crescimento e a taxa de mortalidade das micro e pequenas empresas. No último estudo a taxa de sobrevivência das empresas nascidas em 2012 e verificadas em 2014, encontrava-se em 76% (SEBRAE - NACIONAL, 2016).

Para se ter uma idéia da importância das MPEs e dos MEIs para a economia do Brasil, basta verificar os números, eles já são as principais geradoras de riqueza para o país: respondem por 53,4% do Produto Interno Bruto (PIB) do comércio e, na indústria e no setor de serviços, a participação delas também é relevante – 22,5% e 36,3% (GEM, 2018).

As MPEs e MEIs compõem a categoria dos pequenos negócios, que já são os principais geradores de riquezas no país. De acordo com a Agência Sebrae de Notícias, (2018): “Em 2018, o Brasil subiu do 69º lugar para o 64º - melhor posição desde 2014, do Índice Global de Inovação. O ranking reúne 126 países e é publicado anualmente pela Universidade Cornell, pelo Insead e pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual.”

A Classificação de MPEs, de acordo com o Estatuto Nacional da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte é por faixa de faturamento, conforme descrito a seguir (SEBRAE, 2019):

- Microempreendedor Individual (MEI) – Receita bruta anual de até R\$ 81 mil.
- Microempresa – Receita bruta anual de até R\$ 360 mil, exceto MEI.
- Empresa de Pequeno Porte (EPP) – Receita bruta anual acima de R\$ 360 mil até R\$ 4,8 milhões.

Segundo o Global Entrepreneurship Monitor – GEM (2018), a taxa de empreendedorismo no Brasil chega a 38%, isso significa que 51,9 milhões de pessoas de 18 a 64 anos têm um negócio ou estão envolvidos na criação de um.

Isso significa que, no ano anterior, quase 50 milhões de brasileiros já empreendiam ou realizavam alguma ação visando à criação de um negócio em um futuro próximo. Para 2019, de acordo com análise feita pelo Sebrae a partir de dados da

Receita Federal, a expectativa é de que sejam criadas até 1,5 milhão de novas empresas - considerando os microempreendedores individuais, as microempresas e as empresas de pequeno porte. Esses números reforçam o papel que o empreendedorismo tem na vida dos brasileiros, tanto para aqueles que pensam em abrir o próprio negócio para realizar um projeto de vida, quanto para os que se viram forçados a seguir este caminho por necessidade. (GEM, 2018. p. 17).

Parte desta conquista se deve também ao movimento de empreendedorismo que vem se intensificando com o apoio das agências de fomento, e se consolidando em números.

Segundo o GEM, (2017), o número de novos negócios só tende a crescer com o aumento do fomento ao empreendedorismo e inovação. Em contrapeso, cresce também o número de empreendimentos que fracassam. Um dos principais riscos que o empreendedor corre é a falta de objetividade em relação a idéia e a falta de conhecimento dos problemas vivenciados pelos seus clientes: o futuro empreendedor fica como um adolescente apaixonado, disposto a enfrentar tudo e todos para provar que está certo. Porém esse não é o único risco. A seguir alguns dos riscos mais latentes que empreendedores correm ao abrir um novo negócio:

- A falta de conhecimento do mercado em que pretende atuar;
- Frequentes erros na estimativa financeiras, para sustentação do negócio tanto para mais como para menos;
- Falta de conhecimento para resolução de problemas técnicos;
- Falta de diferenciação dos produtos ou serviços em relação aos concorrentes;
- Falta de conhecimento de aspectos legais do novo empreendimento;
- Desentendimentos dos sócios;
- Localização inadequada para a atividade.
- Prática de técnicas de produção rudimentares;
- Utilização de mão-de-obra pouco qualificada;
- Faltam processos definidos e rotinas de trabalho para melhoria da produtividade
- Desperdício de matéria-prima;
- Elevados índices de retrabalho;
- Aumento do custo de fabricação;
- Clientes insatisfeitos
- Crescimento estagnado

As iniciativas do SEBRAE apenas reforçam a importância das atividades de entidades promotoras de empreendedorismo no auxílio técnico e gerencial como suporte nos primeiros anos de vida das micro e pequenas empresas, para minimizar problemas recorrentes já identificados, para que se mantenham no mercado de forma rentável e agreguem valor à economia do país, com a geração de novos empregos e renda (GEM, 2017).

A diminuição da taxa de mortalidade das empresas se dá pela melhor preparação dos empreendedores na execução dos projetos nos dois primeiros anos de vida, momento mais crítico e propenso ao fechamento de empresas inovadoras.

A preocupação das entidades envolvidas na execução de atividades empreendedoras no país está mais evidente, ao disseminarem o assunto, embora, falte por parte do governo iniciativas que estimulem movimentos voltados a valorizar a capacidade empreendedora dos brasileiros e amenizar problemas como a escassez de recursos para o desenvolvimento de projetos inovadores.

2.3 Inovação e o Projeto Agentes Locais de Inovação

São várias as definições de inovação, no entanto o Manual de Oslo que é uma referência mundial no tema e define inovação como:

A implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas (OCDE, 2005 p.16):

Segundo o manual, as inovações podem ser incrementais ou radicais (OCDE, 2005):

- Inovação incremental: habitualmente entendida como a melhoria do produto ou do processo existente cujo as funcionalidades tenham sido significativamente melhorado;
- Inovação radical ou disruptiva: Pode ser definida como “aquela que causa um impacto significativo em um mercado e na atividade econômica das empresas nesse mercado. Esse conceito é centrado no impacto das inovações, em oposição a sua novidade. O impacto pode, por exemplo, mudar a estrutura do mercado, criar novos mercados ou tornar produtos existentes obsoletos.

Independentemente das denominações, as estratégias de inovação são adotadas com o objetivo de aumentar o desempenho da organização ou reduzir as lacunas que podem surgir conforme as mudanças do mercado e do comportamento do cliente.

Nesse contexto, o SEBRAE desenvolveu o Programa Agentes Locais de Inovação (ALI) com o objetivo de revolucionar os pequenos negócios por meio da inovação, resultando em aumento de receita, produtividade e redução de custos (SEBRAE, 2018).

O Projeto ALI tem o objetivo de contribuir para o aumento da competitividade, por meio da difusão de informações sobre possibilidades de inovação de acordo com as características de cada empreendimento. Acontece por meio de uma atuação ativa do SEBRAE, com a facilitação de Agentes, bolsistas cadastrados junto ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e tecnológico (CNPq), parceiro do projeto, no qual oferecem possibilidade de inovação por meio de uma metodologia estruturada, em dez encontros presenciais na empresa, nos quais auxiliam os empresários na identificação de oportunidades de inovação, seja no produto, serviços ou processos (SEBRAE, 2019).

O papel desses agentes é de sensibilizar, orientar, articular e facilitar a busca de soluções para a demanda de cada empresa, estimulando o

desenvolvimento de novos produtos, serviços e processos, inovadores para as empresas e para o mercado. Também fazem parte do projeto consultores sêniores, com o papel de orientar os Agentes, recomendando e quando necessário, apoiando na tomada de decisões mais adequadas (SEBRAE, 2019).

2.3.1 Radar da Inovação

Dentre as etapas do projeto ALI há a aplicação do Radar da Inovação em três tempos distintos, para prospecção das empresas, no sexto e no décimo encontro entre o Agente e a empresa.

Segundo o Guia ALI (2018):

O Radar da Inovação, no contexto da metodologia de gestão da inovação do Projeto ALI, tem a função de medir o grau de maturidade de um pequeno negócio para desenvolver soluções inovadoras aos seus clientes. Para que uma empresa tenha condições de inovar, ela precisa dispor de conhecimento e recursos que serão aplicados para desenvolver algo novo, que agregue valor aos seus clientes. Se a solução ofertada pela empresa for aceita pelo mercado, ela terá tido sucesso e obterá resultados para o negócio (GUIA DO EMPRESÁRIO, 2019, pág. 15).

O radar está dividido em três dimensões: elementos estruturais, geração de valor e resultados. Conforme a figura abaixo:



Figura 1

Fonte: Guia do Empresário

2019.

- A camada dos Elementos Estruturais avalia a estrutura básica da empresa, com o objetivo de verificar se possui informações estruturadas e processos definidos que agregue valor aos clientes. Esta camada Inclui cinco vertentes: Rede, Processos, Cultura Inovadora, Capital e Tecnologia.
- A camada Geração de Valor verifica se a empresa tem maturidade para identificar e desenvolver novos produtos, serviços e ou otimizar os seus processos utilizando os elementos estruturais avaliados anteriormente. Inclui quatro vertentes: Oportunidades, Experiência do Cliente, Ofertas e Presença.
- A camada Resultados avalia a capacidade da aplicação dos elementos estruturais e dos elementos de geração de valor para

que culmine em resultados numéricos ao medir a efetiva maturidade de inovar por meio das vertentes: Faturamento com inovações, Mercado, Novos mercados e Produtividade e Redução de custos.

Conforme figura abaixo o radar possui 3 dimensões e 13 vertentes:

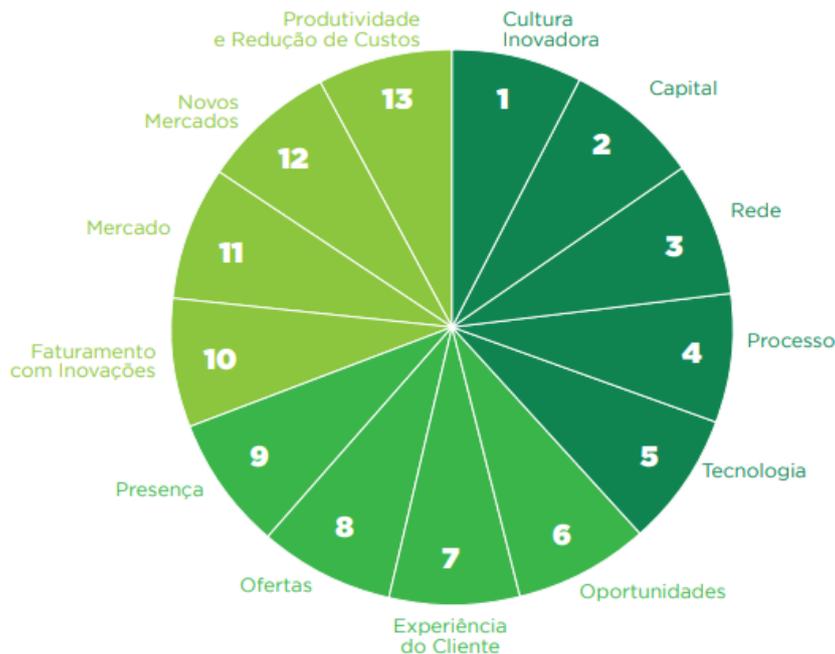


Figura 2.
Fonte: Guia do Empresário, 2019

No momento da prospecção, o radar busca medir o grau maturidade referente às práticas cotidianas, e apontar quais atividades inovadoras estão sendo desenvolvidas pelas empresas. No decorrer da implementação da metodologia há a reaplicação da ferramenta no sexto e no décimo encontro, com o objetivo avaliar a evolução das práticas em cada vertente, como forma comparação ao momento em que a empresa aderiu o projeto (SEBRAE, 2019).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De forma a relacionar as informações e dados específicos, o método utilizado na pesquisa foi o indutivo, com conceitos e informações gerais.

[...] indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas. Portanto, o objetivo dos argumentos indutivos é levar a conclusão cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam. (MARCONI; LAKATOS, 2003).

O estudo possui natureza mista, por meio da abordagem quantitativa do levantamento dos dados, mensuração do grau de inovação, comparações e análise das variáveis, e, qualitativa por meio do estudo das informações da entrevista semiestruturada, experiências humanas e pesquisas bibliográficas

(FLICK, 2004). As duas abordagens se complementam possibilitando a obtenção de resultados mais amplos e completos.

Para obtenção dos dados utilizou-se o Radar da Inovação, por meio da análise de conteúdo que segundo Vergara, (2004), a intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não). O analisado radar contém treze vertentes em escala likert, com cinco opções de respostas de 1 a 5. A aplicação do radar se deu em três momentos no decorrer da implantação da metodologia: para seleção das empresas, ao final do encontro seis no encerramento do projeto. Utilizou-se também no questionário semiestruturado com duas questões abertas, que objetivou pesquisar o radar da inovação para obtenção de informações complementares, conforme Apêndice 1.

Quanto a amostra, acordo com Vergara (2004), população é o conjunto de componentes que serão objeto de estudo. E amostra é uma parcela do universo escolhida segundo algum parâmetro de representatividade.

Assim, a amostra do presente artigo é composta por cinco empresas participantes do primeiro ciclo da turma piloto da metodologia ALI, no Distrito Federal. Essas empresas foram escolhidas dentro de um universo de 20 empresas. Os critérios utilizados para escolha foram: 1. Ter participado das quatro fases de implantação do projeto; 2. Ter respondido três vezes o radar da inovação, dentro da metodologia; 3. Ter respondido ao questionário desta pesquisa que finalizaram a implantação do projeto ALI e responderam ao questionário de pesquisa enviado. Essas empresas foram escolhidas em atendimento a dois critérios: 1ª Participou de todos os ciclos do projeto ALI, desta forma foi possível realizar as três aplicações e responderam ao questionário

4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A primeira etapa da pesquisa foi realizada por meio da análise de conteúdo. Segundo Vergara (2004), a abordagem evidencia o que é significativo e relevante no texto, proporciona a identificação de peculiaridades e as relações entre os elementos, admitindo, portanto, a análise das subjetividades.

Os resultados foram analisados de forma comparativa, relacionando a primeira, a segunda e a terceira aplicação do Radar da Inovação nos diferentes momentos da implantação do projeto ALI, nas cinco empresas da amostra.

Tabela 1 – Mensuração do grau de inovação nas dimensões do Radar da Inovação. Empresa 1

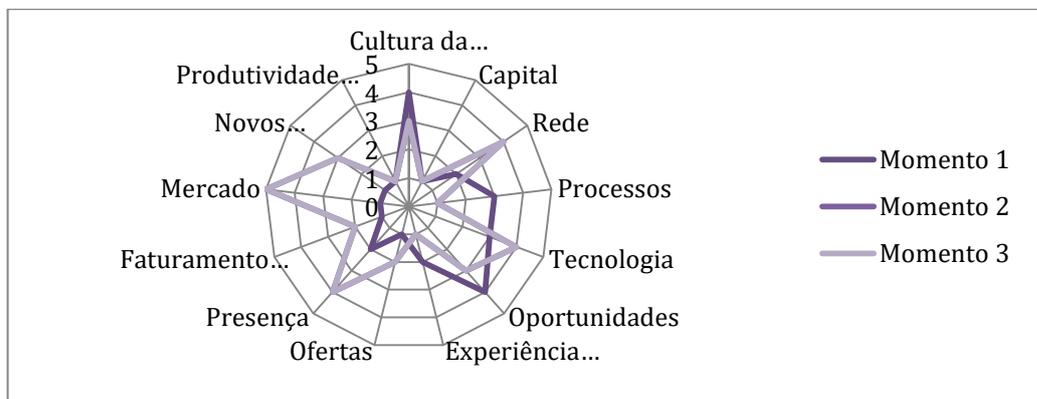
Vertentes do Radar de Inovação	Momento 1	Momento 2	Momento 3
Cultura da Inovação	3	2	2
Capital	1	1	1
Rede	3	3	3
Processos	2	2	2
Tecnologia	3	3	3
Oportunidades	2	3	3
Experiência do Cliente	2	3	3

Ofertas	4	4	4
Presença	4	4	4
Faturamento com inovações	3	3	3
Mercado	4	3	3
Novos mercados	4	3	3
Produtividade e redução de custos	1	1	1

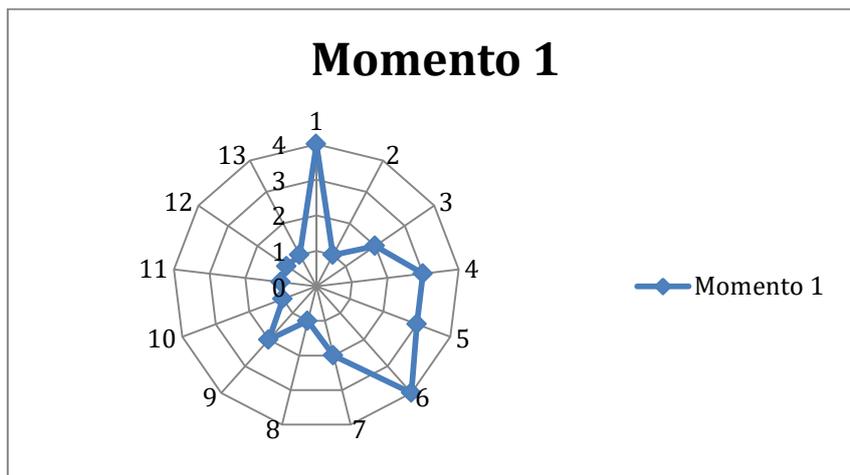
Fonte: Dados coletados das empresas participantes do projeto ALI em 2019.

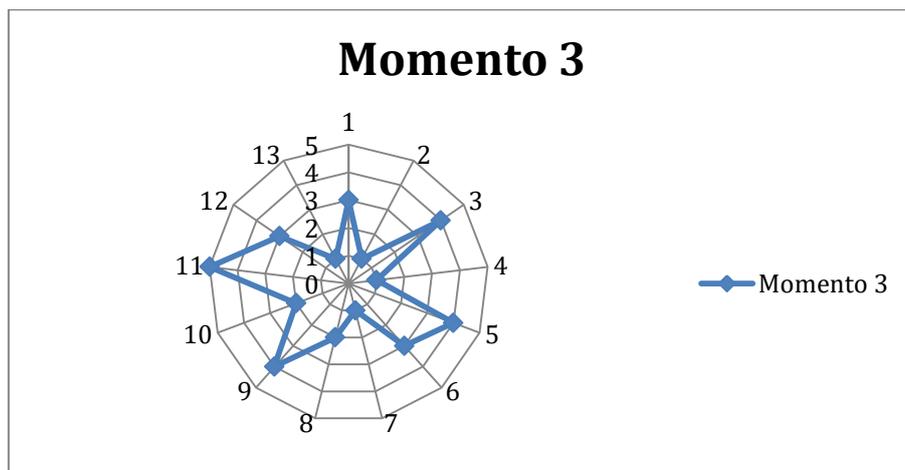
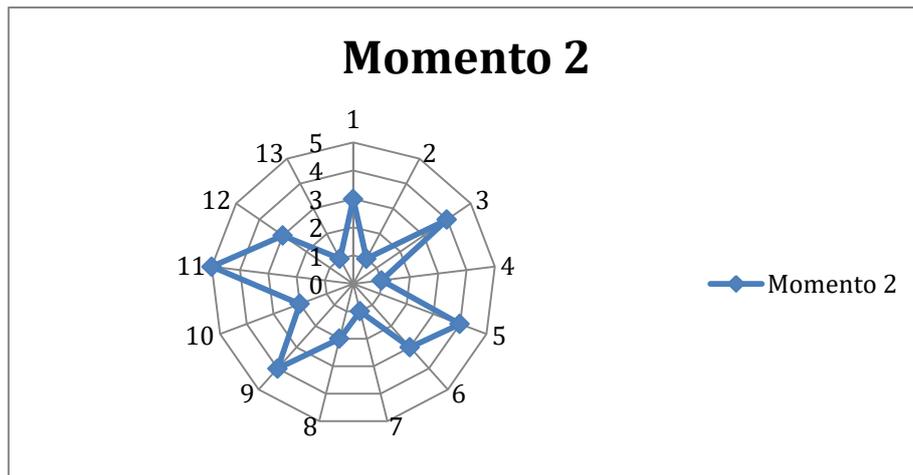
Observa-se nos gráficos abaixo que o momento 2 não se difere do momento 3, na análise do radar da inovação, desta forma, supõe-se que esse acontecimento se dá devido ao espaço de tempo de aplicação do radar no segundo e terceiro momento, que acontece num espaço de tempo entre trinta e sessenta dias.

Figura 3 : Comparação do grau das dimensões do Radar da Inovação



Fonte: Dados coletados das empresas em 2019





A empresa 1 representa a amostra das cinco empresas analisadas, uma vez que não houve evolução do grau de maturidade para inovar do segundo para terceiro momento do radar.

Desta forma, foi possível observar que a primeira aplicação do radar, que se deu de forma coletiva, para seleção de empresas candidatas ao projeto ALI, no geral, tem números maiores do que as outras duas aplicações, que são realizadas após a imersão da empresa na metodologia, por meio do acompanhamento de um Agente Local de Inovação.

O comparativo mostra que a segunda aplicação do radar, no momento dois da metodologia, que se dá em um período aproximado de 75 dias após o ingresso da empresa no projeto, tem números menores ou iguais aos números da primeira mensuração, com exceção das vertentes oportunidade e experiência com os clientes. Infere-se que a evolução nestas vertentes se deve em partes pelo contato da empresa com a metodologia e pelos aprendizados obtidos por meio das interações que estes realizaram com os seus clientes no segundo, sexto e oitavo encontros previstos na metodologia.

A terceira aplicação do radar da inovação não se difere da segunda aplicação, entende-se que este fato ocorre pela proximidade de tempo em que os segundo e o terceiro radar são aplicados, que acontece em um período aproximado de 40 a 60 dias.

Desta forma, infere-se que a aplicação do radar após o início da implantação faz com que o empresário tenha mais segurança ao realizar uma auto-avaliação, por meio dos critérios utilizados pelo radar, para mensurar a maturidade de seu negócio. Observa-se também que a segunda aplicação do radar da inovação pode ser reavaliada tendo em vista os resultados.

Na segunda etapa da pesquisa foi realizada uma entrevista por meio de questionário semi-estruturado no qual foi questionada a opinião dos participantes quanto a aplicação do 2º e do 3º radar da inovação para mensurar as inovações de sua empresa.

A questão 2 indagou os respondentes se “no âmbito do Projeto ALI, a abordagem do Radar de Inovação destacou-se em termos de contribuição e/ou impacto para a sua empresa? E pediu para citarem exemplos de melhorias ou oportunidades de inovação decorrentes da ferramenta. Das cinco empresas respondentes três consideraram um pouco importantes e duas julgaram não muito importante.

Para este questionamento, as respostas foram variadas como: “[...] o radar proporciona pensar em processos e atividades que não estamos acostumados ou que não fazia parte da rotina da empresa. “[...] desde então estou incluindo as pessoas, processos e produtos na perspectiva da inovação.” “[...] antes do radar eu não tinha ideia de como medir, ou criar indicadores, agora já tenho uma noção de por onde começar”. “[...] me proporcionou fazer o diagnóstico da minha empresa”. “[...] passamos a utilizar a ferramenta para os projetos que temos além do que foi desenvolvido durante a presença do SEBRAE na empresa”. Conclui-se com estes relatos que as empresas que participaram da pesquisa ainda não estão com maturidade para inovar. Pois não tem processos definidos para a rotina da empresa, mensuração dos custos e desenvolvimento de pessoal, como prevê o radar da inovação. Estas empresas foram selecionadas para participar da metodologia mesmo não tendo o perfil para inovar, pois ainda estão nos elementos estruturais - primeira camada do grau de maturidade do radar da inovação, conforme ilustra a figura 1 – dimensões do Radar da Inovação.

A terceira questão esteve em busca de descobrir as principais vantagens do Radar da Inovação para a empresa, para esta as respostas foram mais pontuais. Os empresários relataram que radar; “[...] de forma sistemática ele mostra o caminho para implantação de indicadores de produtividade com uma abordagem simples, ampla e criteriosa; “[...] saber contextualizar sobre o seu estágio atual e buscar pontos de melhoria para a empresa”. “[...] me proporciona fazer o diagnóstico da minha empresa, que antes não sabia por onde começar.” Estes relatos mostram que a empresa ainda não tem conhecimento das necessidades estruturais da empresa como: cultura da inovação; capital; rede; processos; e tecnologia. Elementos que avaliam a base de conhecimento e processos que a empresa deverá desenvolver para que possa gerar valor para seus clientes, conforme descritos no Guia ALI. (SEBRAE, 2019).

Os resultados alinham-se com as iniciativas do Sebrae (2019), quando define empreendedorismo como a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade. Pode ser um negócio, um projeto ou mesmo um movimento que gere mudanças reais e impacto no cotidiano das pessoas. A quando os empresários percebem que independentemente das

denominações, as estratégias de inovação são adotadas com o objetivo de aumentar o desempenho da organização ou reduzir as lacunas que podem surgir conforme as mudanças do mercado e do comportamento do cliente.

Portanto empreender é o ato de perceber; detectar as oportunidades de negócios; nichos de mercado; criar necessidades quando não há; desenvolver um negócio e capitalizar sobre ele, assumindo assim “riscos calculados” (DORNELAS, 2005).

5 IMPACTO DAS PRINCIPAIS AÇÕES IMPLEMENTADAS

É importante registrar que os empresários acreditam e reconhecem a importância da inovação e de critérios que possam medir a evolução da rotina e dos processos para o crescimento da empresa. O Radar da Inovação permite mensurar o nível de maturidade da empresa, por meio das treze vertentes abordadas, permite também uma auto avaliação do empresário quanto aos processos e práticas da empresa.

Quanto às ações implementadas nas empresas, a percepção mais clara foi a descoberta e o aprendizado do processo de inovação, por meio da aplicação de cada ferramenta, o que antes não fazia parte da realidade dos empresários.

6 APRENDIZADO DO ALI ENQUANTO PESQUISADOR

Com o papel de sensibilizar, orientar, articular e facilitar a busca de soluções para a demanda de cada empresa, estimulando o desenvolvimento de novos produtos, serviços e processos inovadores, pude ter uma experiência com diferentes realidades de empresas e de empreendedores, fato que me proporcionou perceber que o “sucesso” das empresas no projeto, e conseqüentemente no mercado, depende muito mais do engajamento do empreendedor do que da maturidade de inovar da empresa.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na literatura são apresentados vários conceitos que culminam no mesmo ponto, agregação de valores à economia com a utilização e maximização dos recursos disponíveis, criando oportunidades de emprego e renda.

Neste contexto, a pesquisa realizada ao longo deste trabalho permitiu comparar a efetividade do Radar da Inovação para mensuração da maturidade de inovar em diferentes momentos, no decorrer da implantação da metodologia ALI, em uma pequena amostra das empresas participantes do projeto do Distrito Federal.

Apresentou também as principais contribuições e vantagem da metodologia ao longo do processo para os empresários no decorrer da aplicação das ferramentas no 1º ciclo do projeto. No percurso da implantação percebeu-se dificuldades das empresas em mensurar os seus resultados e trabalhar com indicadores, a pesquisa apontou que a metodologia proporcionou a apresentação do caminho para implantação de indicadores de desempenho e

produtividade com uma abordagem simples, ampla e criteriosa, fatores que até então não faziam parte da realidade e da rotina dos empresários.

Foi identificado que os empresários entendem o radar da inovação como um diagnóstico da empresa, que permite a contextualização do estágio atual e busca de pontos de melhoria.

Esta pesquisa não pretendeu questionar o procedimento utilizado pelo projeto ALI para mensurar o grau de maturidade das empresas para inovar e sim comparar a evolução maturidade de inovar em diferentes momentos no decorrer da implantação da metodologia por meio da ferramenta Radar da Inovação.

O estudo teve como limitação a quantidade de empresas respondentes do questionário, pois só foram consideradas para a pesquisa as empresas atendidas por uma única agente, que concluíram a implantação da metodologia até o décimo encontro, e que participaram da entrevista.

Sugere-se para estudos futuros a aplicação da pesquisa com empresários de diferentes estados e regiões, para que se tenha uma visão crítica e construtiva da ferramenta Radar da Inovação como forma de mensurar a maturidade do pequeno negócio em diferentes contextos.

Ainda, antes de concluir este trabalho, cabe salientar que o presente estudo abre caminho para uma série de outras possibilidades de pesquisa, para o aprofundamento ou novas descobertas, entre as quais se podem destacar: Um estudo detalhado com proposições de soluções para cada vertente do radar da inovação, de acordo com a maturidade da empresa dentro de cada uma; um estudo que possa identificar os ganhos empresariais em cada vertente após participação no projeto ALI, para identificação dos pontos críticos da implantação da metodologia; e por fim a avaliação da necessidade da aplicação do radar da inovação em três momentos no decorrer da implantação da metodologia, uma vez que a presente pesquisa apresentou efetividade em apenas duas aplicações da ferramenta no decorrer do projeto.

8 AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao SEBRAE e CNPQ pela oportunidade de participar de um projeto tão nobre, com o poder de transformar empresas e pessoas, apresentando-lhes um novo caminho. Gratidão também as empresas pela dedicação e empenho em participar e contribuir para este estudo.

9 REFERENCIAS

CFA. **MPEs são responsáveis por fomentar a economia no país.** Disponível em < <https://cfa.org.br/ancoras-da-economia/> > Acesso em 03/11/2019.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 3ª ed. Porto Alegre: Ed. Artmed, 2010.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FIGUEIREDO, A. M. et al. **Pesquisa Científica e Trabalhos Acadêmicos.** 2. ed. Chapecó: Uceff, 2014.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa: Coleção Pesquisa qualitativa.** Bookman, 2009.

GEM. **Empreendedorismo no Brasil: relatório executivo. 2017.** Disponível em <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf> Acesso em 19/08/2019.

GEM. **Empreendedorismo no Brasil: relatório executivo. 2018.** Disponível em < <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/GEM-2018-Apresenta%C3%A7%C3%A3o-SEBRAE-Final-slide.pdf> > Acesso em 19/08/2019.

OCDE; FIEP. **Manual de Oslo.** 3.ed., 2005. Disponível em <http://www.mct.gov.br/upd_blob/0011/11696.pdf>. Acesso em: 10 setembro. 2019.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administrando em tempos de grandes mudanças.** São Paulo: Pioneira, 1995.

SEBRAE. **Sobrevivência das Empresas no Brasil.** Disponível em <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf>> Acesso em 03/11/2019.

SEBRAE. Microempresa, Empresa de Pequeno Porte e Microempreendedor Individual: diferenças e características. **Disponível em < <https://blog.sebrae-sc.com.br/epp-microempresa-mei/> >** Acesso em 23 de janeiro de 2020.

SEBRAE. **Guia ALI do Empresário. Metodologia de Gestão da Inovação do Projeto ALI.** Brasília, DF. 1. ed. SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2019. v. 1. 140p

SEBRAE. **Micros e pequenas Empresas.** Agencia de notícias. Disponível em <<http://www.ba.agenciasebrae.com.br/sites/asn> >. Acesso em 23 de janeiro de 2020.

SEBRAE. **Relatório técnico projeto ALI:** 4. ed. (março, 2014) Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Org.); Gerencia de Unidade de Soluções Empresariais, [responsável pela elaboração da pesquisa, dos textos, tabelas e gráficos]. –Aracaju, SE; 2014. 16 p.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

Apêndice 1

1. Em uma escala de importância, qual sua opinião a respeito da importância da aplicação do 2º e do 3º radar da inovação para mensurar as inovações de sua empresa? Marque um 'X' na alternativa que indica sua resposta sobre a pergunta logo acima.

<input type="checkbox"/>	Extremamente importante	<input type="checkbox"/>	Muito importante	<input type="checkbox"/>	Um pouco importante	<input type="checkbox"/>	Não muito importante	<input type="checkbox"/>	Sem importância
--------------------------	-------------------------	--------------------------	------------------	--------------------------	---------------------	--------------------------	----------------------	--------------------------	-----------------

2. No âmbito do Projeto ALI, a abordagem do Radar de Inovação destacou-se em termos de contribuição e/ou impacto para a sua empresa? Cite exemplos de melhorias ou oportunidades de inovação decorrentes da ferramenta?

3. Cite as principais vantagens do Radar da Inovação para a empresa