

RADAR DA INOVAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO DAS PRESTADORAS DE SERVIÇO DE BRASÍLIA/DF

Artigo recebido em:08/08/2014.
Artigo aprovado em:26/06/2015.

Leandro Cunha Simões – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Distrito Federal (SEBRAE/DF) ¹

Michel Ângelo Constantino de Oliveira – Universidade Católica Dom Bosco²

Dany Rafael Fonseca Mendes – Centro Universitário de Brasília³

Adalberto Amorim Pinheiro – Universidade Estácio de Sá⁴

Resumo: A inovação tem surgido como estratégia de diferenciação e de aperfeiçoamento frente à grande competitividade que as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (MEs/EPPs⁵) enfrentam nos dias atuais. Nessa linha, o objetivo deste trabalho é mensurar o grau de inovação em ME/EPP do setor de serviços que participam do Programa Agentes Locais de Inovação (ALI) na Asa Norte, região central de Brasília/DF. A amostra utilizada neste estudo contempla trinta microempresas e empresas de pequeno porte que, focadas na exploração dos mais diversos segmentos, prestam serviços na Asa Norte do Plano Piloto, região central de Brasília/DF. A ferramenta utilizada para medir o grau de inovação da amostra foi o instrumento Radar da Inovação, originalmente concebido por Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006). A pontuação do Radar varia de 1 a 5 para cada dimensão, sendo, no total, treze dimensões. O grau de inovação médio das organizações empresariais analisadas foi de 2,4, indicando que a inovação ainda é rudimentar na amostra selecionada. Das MEs/EPPs que obtiveram grau de inovação acima da média (2,5 pontos), é possível destacar Bares e Restaurantes (46%), Salões de beleza (15%) e Tecnologia (15%). Estas obtiveram os melhores resultados do total da população pesquisada. Esta pesquisa contribui no seu aspecto empírico por tratar de dados inéditos para um segmento de grande importância para a economia nacional.

Palavras-chave: Inovação; Pequena empresa; Radar da inovação; Serviços. Agentes locais de inovação.

¹ E.mail: lcunhasimoes@gmail.com - Trecho 2, s/n, Setor de Indústrias e Abastecimento, Brasília/DF, CEP 71200.030.

² E.mail: michel@ucdb.br

³ E.mail: rafael.dany@gmail.com

⁴ E.mail: adalbertoapinheiro@gmail.com

INNOVATION RADAR: A CASE STUDY OF PROVIDERS SERVICE OF BRASILIA / DF

Abstract: Innovation has emerged as differentiation and refinement against the high competitiveness that the Micro and Small Enterprises (ME / EPP) face nowadays strategy. In this line, the objective of this study is to measure the degree of innovation in ME / EPP of the services participating in the Local Innovation Agents Program (ALI) in Asa Norte, central Brasília / DF sector. The sample used in this study includes thirty micro and small enterprises, focused on exploration of several segments, providers services in the North Wing of the Pilot Plan, central Brasília / DF. The tool used to measure the degree of innovation of the sample was the Innovation Radar, originally designed by Sawhney, Wolcott and Arroniz (2006). The Radar score ranges from 1 to 5 for each dimension, with a total of thirteen dimensions. The average degree of innovation of business organizations analyzed was 2.4, indicating that innovation is still rudimentary in the selected sample. Of ME / EPP who obtained degree of innovation above average (2.5 points), can highlight Bars and Restaurants (46%), Beauty Salons (15%) and technology (15%). They obtained the best results total population surveyed. The research contributes to its empirical aspect, because it deals with new data, for a very important segment for the national economy.

Keywords: Innovation; Small business; Innovation radar; Services; Local agents of innovation.

Introdução

Sabe-se que as MEs/EPPs são de fundamental importância para o desenvolvimento econômico e social do Brasil, especialmente para a geração de empregos. Segundo dados recentes do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte representam 20% do Produto Interno Bruto (PIB) e são responsáveis por 60% dos empregos gerados no País. Além disso, elas representam 99% dos seis milhões de estabelecimentos empresariais formais existentes no território brasileiro (GEM, 2012).

Ao avaliar o contexto econômico nacional, observa-se que as MEs/EPPs representam um dos principais pilares de sustentação da economia brasileira, seja pela sua enorme capacidade geradora de empregos, seja pelo infindável número de estabelecimentos empresariais desconcentrados

geograficamente (KOTESKI, 2004). As micro e pequenas organizações do setor de serviços são as que mais empregam no Distrito Federal. Elas estão geograficamente distribuídas por vários pontos do DF (SEBRAE, 2013). Porém, muitas se aglomeram em pontos específicos de um segmento específico, onde competem diretamente.

Gambin (1998) propõe que, ao inovar, uma organização empresarial cria condições de sustentar o seu crescimento e sua lucratividade, o que revela a importância da inovação como elemento competitivo das empresas diante do segmento de mercado no qual atuam. Nesse contexto, pode-se considerar que as MEs/EPPs da região central de Brasília/DF usam a inovação como ferramenta para se diferenciar e/ou alcançar vantagem competitiva nos mercados nos quais atuam.

Segundo Bachmann e Destefani (2008) e Mendes, Oliveira e Pinheiro (2013), a principal referência internacional para a medição da inovação é o Manual de Oslo. O documento é uma publicação da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e fornece suporte conceitual e diretrizes que viabilizam comparações entre trabalhos de pesquisa realizados no mundo todo.

Contudo, os indicadores utilizados pela OCDE para medir o grau de inovação nas organizações, como “Número de Patentes” e “Percentual do Faturamento Aplicado em P&D”, não são adequados às micro e pequenas empresas. Para a medição do grau de inovação neste estudo, foi utilizado o Radar da Inovação, que é uma ferramenta de medição da inovação aplicável a organizações de diversos segmentos (SAWHNEY et al., 2006).

Nessa linha, o objetivo deste artigo é mensurar o grau de inovação de prestadoras de serviços que participam do programa Agentes Locais de Inovação, no período entre 2013 e 2014, na Asa Norte, região central do Plano Piloto (Brasília/DF). O campo empírico de estudo engloba a participação de uma amostra de pesquisa de trinta MEs/EPPs, selecionadas aleatoriamente pelo sistema ALI.

Para esta pesquisa, o caráter metodológico foi o multidimensional, já que as características peculiares da amostra formam um construto para a

análise e a avaliação de apenas uma dimensão deixaria uma lacuna na abordagem. Assim sendo, o grau de inovação foi aferido por meio de análise de quatro dimensões do Radar da Inovação: Oferta, Marca, Clientes e Ambiência Inovadora.

A ferramenta de análise e diagnóstico da inovação identificou as maiores deficiências e progressos da amostra em relação às dimensões marca, oferta, clientes e ambiência inovadora. As MEs/EPPs mostraram mais empenho e recursos para inovação de Marca (média de 3,2 pontos), seguida por Oferta (3,0), Clientes (2,5) e por último, Ambiência Inovadora (1,6). Esta última é a dimensão que merece mais atenção, principalmente devido à implantação da cultura de inovação nas organizações empresariais. A pontuação média geral de todas as empresas foi de 2,4. Isso indica que, de acordo com os critérios do Radar, a inovação ainda é realizada de maneira rudimentar e intuitiva no grupo da amostra.

A contribuição deste trabalho está principalmente na pesquisa empírica, onde foi construído um banco de dados primários, com informações inéditas e de segmento pouco pesquisado no Brasil. Pesquisas empíricas em ME/EPP ainda são incipientes perto da importância para o cenário nacional.

O presente trabalho foi dividido em cinco partes. A primeira compreende esta introdução, que expõe a importância da inovação para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte do setor de serviços. A segunda parte traz uma revisão da literatura, com especial atenção aos conceitos de inovação e de ME/EPP. A parte de metodologia descreve todas as etapas desta pesquisa. A quarta parte traz os resultados e discussões que avaliam dimensão por dimensão do Radar da Inovação. Por fim, há a conclusão, na qual o estudo se refere, notadamente, à diferenciação entre a conceituação de inovação adotada pelos empreendedores da amostra e aquela adotada pelo Manual de Oslo.

Revisão da literatura

Segundo OCDE (2005), a partir do Manual de Oslo, o processo de inovação inclui atividades em várias etapas científicas, tecnológicas, organizacionais, financeiras e comerciais que de fato levam, ou pretendem levar, à implantação de produtos ou processos tecnologicamente novos ou aprimorados.

Na sua obra clássica de 1911, Teoria do Desenvolvimento Econômico, Schumpeter (1934) argumenta que os empreendedores são a força motriz do crescimento econômico ao introduzir no mercado inovações que tornam obsoletos os produtos e as tecnologias existentes.

Esta afirmação de Schumpeter contribui para o entendimento de que empreendedorismo e inovação caminham juntos. As MEs/EPPs são gerenciadas por micro empreendedores que inovam de alguma forma o seu próprio negócio. Com a representatividade das MEs/EPPs no Brasil, pesquisas acadêmicas e políticas públicas se voltaram para essa economia. No primeiro caso, com o objetivo de entender o desenvolvimento e no segundo, com o intuito de fomentar o desenvolvimento das MEs/EPPs.

Para o fomento do desenvolvimento das MEs/EPPs, o Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa (SEBRAE⁶) tem realizado e incrementado formas de apoiar a inovação nessa economia. Para o SEBRAE, em conformidade com a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 (BRASIL), uma microempresa, ou empresa de pequeno porte, é distinguida pela receita bruta atingida anualmente. Para o IBGE, essa classificação depende da quantidade de empregos gerados e ocupados, conforme evidencia a tabela abaixo.

⁶ “O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) é uma entidade privada sem fins lucrativos. É um agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento, criado para dar apoio aos pequenos negócios de todo o país. Desde 1972, trabalha para estimular o empreendedorismo e possibilitar a competitividade e a sustentabilidade dos empreendimentos de micro e pequeno porte. Para garantir o atendimento aos pequenos negócios, o SEBRAE atua em todo o território nacional. Onde tem Brasil, tem SEBRAE. Além da sede nacional, em Brasília, a instituição conta com pontos de atendimento nas 27 unidades da Federação” (SEBRAE, 2014).

Tabela 1 - Critérios para classificação de ME/EPP no Brasil

Instituição Porte	Atividade econômica	
	Indústria	Comércio/Serviços
IBGE	Número de pessoas ocupadas	
Micro	0 a 19	0 a 9
Pequena	20 a 99	10 a 49
SEBRAE	Receita Bruta Anual	
Micro	menor ou igual a R\$ 360 mil	
Pequena	maior que R\$ 360 mil e menor que R\$ 3,6 milhões	

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de informações obtidas no SEBRAE-DF e no IBGE.

O cenário atual de grande concorrência enfrentado pelas MEs/EPPs acaba gerando a necessidade de busca pela diferenciação no mercado, deixando de lado a forma tradicional e incipiente de desenvolver suas atividades. Com base no exposto, a inovação surge como estratégia de crescimento e ampliação das margens de lucro e, muitas vezes, como alternativa para viabilizar a continuidade dos negócios. Isso demonstra a relevância da inovação para os micro e pequenos empreendimentos, especialmente em função de sua flexibilidade às mudanças e pelo baixo custo de suas operações (NÉTO; TEIXEIRA, 2011).

Porter (1996) afirma que uma organização empresarial obterá melhores resultados que os de seus concorrentes apenas se ela conseguir criar um diferencial que se mantenha ao longo do tempo, sendo que o principal instrumento de criação dessa vantagem competitiva é a inovação.

Segundo Tigre (2006) as sociedades empresariais de maior destaque em termos de dinamismo e rentabilidade são as inovadoras, pois ao invés de competir em mercados já saturados pela concorrência, elas criam novos nichos e gozam de exclusividade temporária por meio de patentes⁷ e segredo industrial⁸.

⁷ "Patente é um título de propriedade temporária sobre uma invenção ou modelo de utilidade, outorgado pelo Estado aos inventores ou autores ou outras pessoas físicas ou jurídicas detentoras de SIMOES, L.C.; OLIVEIRA, M. A. C.; MENDES, D. R. F.; PINHEIRO, A. A. Radar da inovação: um estudo de caso das prestadoras de serviço de Brasília/DF. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 4, n.2, 2015.

De acordo com Sundbo e Gallouj (1998), a inovação em serviços pode ser tipificada da seguinte forma:

- *Inovações de produto*: oferta de um novo serviço como, por exemplo, nova linha de serviços cabeleireiros, restaurantes que oferecem agora a opção de rodízio, venda *online* pelo *website*, entre outros;
- *Inovações de processo*: alteração da forma (processo) como são elaborados ou produzidos um serviço ou atendimento ao cliente e de *delivery*, por exemplo;
- *Inovações organizacionais*: utilização de novas ferramentas de apoio à gestão ou introdução de novos modelos de gestão, por exemplo: *benchmarking*, gestão da qualidade total, 5S, gestão descentralizada;
- *Inovações de mercado*: identificação de novos mercados ou de nicho de clientes para a venda de serviços, ou um novo comportamento da empresa relacionado àquele mercado em específico, por exemplo: descoberta de novo mercado (idosos com mobilidade restrita, estrangeiros jovens, público LGBT, etc.).

Segundo definição do Manual de Oslo (2006), será adotada neste trabalho, a inovação como sendo:

[...] a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um novo 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” (OCED, 2005).

Segundo pesquisa realizada pela PwC⁹ (PERCIVAL; SHELTON, 2013) com duzentas e quarenta e seis organizações empresariais dos mais variados tamanhos, segmentos e países do mundo, os entrevistados, diretores executivos (Chief Executive Officer - CEO), responderam que as principais

direitos sobre a criação. Em contrapartida, o inventor se obriga a revelar detalhadamente todo o conteúdo técnico da matéria protegida pela patente” (INPI, 2014).

⁸ “Os segredos industriais são toda e qualquer informação relativa à fabricação ou que diz respeito ao negócio que é mantida em sigilo, e que, via de regra, propicia a seu detentor algum tipo de vantagem diante de seus concorrentes” (CNI - Confederação Nacional da Indústria, 2013).

⁹ “PwC é um *network* global de firmas separadas e independentes que trabalham de forma integrada na prestação de serviços de Assessoria Tributária e Empresarial e de Auditoria” (PwC, 2014).

barreiras à inovação se referem a recursos financeiros (43%), cultura organizacional existente (41%), escassez de talento (30%), fatores políticos e regulatórios (21%), tecnologia inadequada (18%), liderança ou governança fraca (9%) e por fim, 14% disseram que não há nenhuma barreira à inovação.

Destacando a busca por conhecimento e informações em órgãos de apoio, segundo a pesquisa GEM (2012), apenas 15,4% das MEs/EPPs do Centro-Oeste procuraram o SEBRAE e impressionantes 82,3% não buscaram apoio em nenhum órgão. Esses dados que não são distantes de uma análise em esfera nacional, na qual somente 12,9% das MEs/EPPs vão ao SEBRAE e 82,1% deixam de buscar qualquer apoio. Esses dados reforçam a ideia de que o pequeno empresário brasileiro conduz os negócios segundo seus próprios métodos e experiência adquiridos no decorrer do tempo, não buscando apoio externo para a ampliação de seus conhecimentos e/ou aperfeiçoamento de sua gestão.

Procedimentos metodológicos

O programa Agentes Locais de Inovação (ALI) foi criado pelo SEBRAE com o intuito de aumentar a competitividade das MEs/EPPs por meio da difusão de informações sobre inovação, tecnologia e aplicação de soluções, de acordo com as características específicas de cada negócio, gerando impacto direto na gestão empresarial e na cultura organizacional, principalmente relacionados com a inovação (SEBRAE, 2009).

O processo metodológico de pesquisa do Programa ALI utilizado para a abordagem das empresas é composto de seis etapas, distribuídas da seguinte maneira:

Na etapa 1, ocorre a sensibilização de empresários para a adesão ao ALI. São diversas as formas utilizadas para sensibilizar as empresas, tais como: palestras, indicações, fonovisitas, visitas *in loco* e parcerias com sindicatos.

Na etapa 2, as MEs/EPPs aderem ao ALI e assinam um Termo de Adesão, comprometendo-se a fornecer as informações para os Agentes que lhe atenderão e, ainda, se comprometem a colaborar no avanço da execução das ações propostas pelo Agente e validadas pela administração da sociedade empresária.

Na etapa 3, o diagnóstico empresarial é iniciado por meio da aplicação de um questionário, contendo 87 perguntas, cujo objetivo é conhecer e avaliar a administração do negócio sob muitos aspectos, entre os quais: gestão empresarial, responsabilidade social, práticas de inovação, etc.

Na etapa 4, é aplicada a ferramenta de diagnóstico radar de inovação, composta por 39 perguntas, com o objetivo de medir o grau de inovação em que a empresa se encontra e mensurar quais atividades inovadoras estão sendo desenvolvidas ou priorizadas por ela.

Na etapa 5, é elaborado um documento de devolutiva, ou seja, de apresentação dos resultados colhidos nas duas etapas de diagnóstico, além de uma análise que é exaustivamente utilizada na literatura FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) que visa levantar pontos positivos e negativos no ambiente interno e externo de determinada organização empresarial.

Na etapa 6, são sugeridas ações aos administradores da sociedade empresária atendida, analisadas e definidas conjuntamente. Definidas as ações, elabora-se um plano de ação, contendo, principalmente, ações, subações, responsáveis, custos e datas de início e término.

O acompanhamento é periodicamente realizado, verificando as dificuldades na execução das ações para auxiliar a organização atendida a completar o plano de ação. Quando as ações tiverem sido concluídas, as etapas de 4 a 6 são repetidas, sob a denominação de Radar 1 (ou R1) e repetidas novamente até chegar ao R3 (ou Radar 3). Todo esse processo de verificação é realizado para garantir a eficácia da participação da sociedade empresária no Programa e aferir, quantitativamente, se a organização está evoluindo em relação às melhorias de gestão e às práticas de inovação.

Neste trabalho, trinta MEs/EPPs prestadoras de serviços foram objeto da pesquisa. Elas estão localizadas na Asa Norte, região central de Brasília/DF, e foram estudadas segundo análises multidimensionais. Este estudo se enquadra como pesquisa empírica exploratória que, por meio de métodos quantitativos, buscou mensurar os resultados do grau de inovação das organizações que compõem a amostra. A coleta de dados foi realizada no período compreendido entre janeiro de 2013 e março de 2014.

Variáveis de análise da inovação

O Radar da Inovação contempla treze dimensões estruturas por Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006) e Bachmann e Destefani (2008), conforme Gráfico 1 abaixo.



Gráfico 1: As treze dimensões do Radar da Inovação

Fonte: Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006); Bachmann e Destefani (2008).

No presente trabalho, o foco de pesquisa empírica é multidimensional e foram escolhidas quatro dimensões do Radar da Inovação. São elas: dimensão Oferta, dimensão Clientes, dimensão Marca e dimensão Ambiência Inovadora.

- Variável Oferta: são analisados itens como introdução bem-sucedida de novos produtos/serviços; retirada de produtos/serviços que não obtiveram sucesso; alteração de alguma característica de seus produtos por razões ambientais e alterações no *design*;

- Variável Marca: foi analisado se a empresa possui algum registro de marca no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI¹⁰) e se utiliza esses direitos de propriedade industrial em propaganda ou em seus produtos/negócios;

- Variável Clientes: foi observado se a empresa identificou alguma necessidade não atendida por seus clientes, além de uma avaliação da identificação de novos mercados para seus produtos e do lançamento de algum novo produto ou versão, em decorrência de alguma necessidade dos clientes;

- Variável Ambiência Inovadora: foi avaliado se a sociedade empresária fez ou faz uso de consultorias ou apoio de entidades como SEBRAE, Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), empresas juniores, sindicatos patronais, etc.; se busca informações e tecnologias em eventos (seminários, congressos, etc.) e associações; se procura conhecimentos/tecnologias junto a fornecedores ou clientes; se adquiriu informações, pagando taxas ou *royalties* por invenções patenteadas ou absorve *know-how* e competências; se possui depósito de patente; se realizou algum projeto para desenvolver produto, processo, modo de trabalhar, novo ou aprimorado; se utilizou/solicitou apoio

¹⁰ Criado pela Lei nº 5648, de 11 de dezembro de 1970 (BRASIL), o Instituto Nacional da Propriedade Industrial é a autarquia federal responsável pelo aperfeiçoamento, disseminação e gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos de propriedade intelectual para a indústria. Entre os serviços do INPI, estão os registros de marcas, desenhos industriais, indicações geográficas, programas de computador e topografias de circuitos, as concessões de patentes e as averbações de contratos de franquia e das distintas modalidades de transferência de tecnologia. Na estrutura da Administração Pública, o INPI está vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), com sede e foro no Distrito Federal (INPI, 2014).

financeiro para o governo para atividades inovadoras; e se possui um instrumento de coleta de ideias, formal ou informal.

Conforme metodologia do Radar da Inovação, para cada dimensão, a sociedade empresária, com base no questionário respondido, obtém uma pontuação que varia de 1 a 5 (SAWHNEY; WOLCOTT; ARRONIZ, 2006). A pontuação 1 indica que a avaliada não inovou naquela dimensão. A pontuação 3 indica inovação incipiente, enquanto 5 pontos são indicativos de que a organização empresarial inovou de maneira sistemática e consistente.

Panorama do setor de serviços

Segundo PIERRY (2012), em análise do boletim da Confederação Nacional de Serviços (o gasto da classe média com despesas tidas como desnecessárias ou supérfluas como, por exemplo, cabeleireiro e manicure, ocupa a segunda maior fatia entre desembolsos com serviços, atrás apenas de manutenção do lar. Do desembolso total da classe média, 22,6% da renda é alocada nesses serviços. Já na classe baixa, esse gasto também é o segundo maior, consumindo 12,8% da renda dessas famílias. De acordo com a CNS, o PIB dos serviços privados não financeiros tinha a estimativa de crescer 12,8% em 2013, alcançando R\$ 1,361 trilhão, o que corresponderia a quase 30% do produto interno bruto nacional para o mesmo ano.

No período de junho de 2012 a junho de 2013 o setor de serviços foi o primeiro colocado no total do saldo de geração de empregos (admissões, menos desligamentos), com saldo total de 17.398 postos de trabalho gerados (SEBRAE, 2013; IBGE, 2010).

No Distrito Federal, existem 112.730 MEs/EPPs e destas, 41.199 são do setor de serviços. Em abril de 2013, 48% das microempresas e empresas de pequeno porte do DF afirmaram ter tido estabilidade no seu faturamento, contra 28% de diminuição e 21% de aumento, somando um total de 386.808 pessoas ocupadas (SEBRAE, 2013; IBGE, 2010).

De acordo com a tabela 2 abaixo, que compara o desempenho de vendas mensal, podemos observar que o setor de serviços teve variação positiva acumulada de 10,69%, entre abril de 2012 e maio de 2013 no Distrito Federal. Pode-se observar também, a variação do desempenho de vendas total, ou seja, de todo o DF que, ao final, assemelhou-se muito à taxa observada no Plano Piloto, região central de Brasília/DF.

Tabela 2 - Desempenho de Vendas do Setor de Serviços em Brasília/DF versus Plano Piloto

Serviços	Desempenho de Vendas														
	Período	Mai12 X Abr12	Jun 12 X Mai12	Jul12 X Jun12	Ago12 X Jul12	Set12 X Ago12	Out12 X Set12	Nov12 X Out12	Dez12 X Nov12	Jan13 X Dez12	Fev13 X Jan13	Mar13 X Fev13	Abr13 X Mar13	Mai13 X Abr13	Variação
	Plano Piloto	5,80%	24,44%	-9,24%	-4,70%	6,42%	1,85%	12,31%	5,37%	-16,22%	-20,05%	7,01%	-1,54%	-0,76%	10,69%
TOTAL	3,63%	13,87%	-5,44%	-3,12%	3,23%	0,14%	9,61%	8,34%	-8,50%	-16,29%	3,80%	-2,59%	4,02%	10,70%	

Fonte: Tabela elaborada pelos autores com dados obtidos no FECOMÉRCIO-DF (2014).

Resultados empíricos

Analisando a figura 1, a amostra evidencia que em geral, as micro e pequenas empresas têm aplicado mais empenho e recursos para inovação de Marca (média de 3,2 pontos), em primeiro lugar, seguida por Oferta (3,0), Clientes (2,5) e por último, Ambiência Inovadora (1,6). Originalmente, a dimensão Ambiência Inovadora é a única dimensão que possui peso duplo ao calcular o grau de inovação global. Generalizando, é possível afirmar que esta é a dimensão que merece mais atenção, principalmente devido à implantação da cultura de inovação nas organizações empresariais.

A pontuação média geral de todas as empresas foi de 2,4, indicando que, de acordo com os critérios do Radar, a inovação ainda é realizada de maneira rudimentar e intuitiva no grupo da amostra.



Figura 1 - Resultado das Dimensões Analisadas Isoladamente.

Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

A Figura 2 facilita a compreensão das pontuações obtidas em cada dimensão de análise, comparando umas com as outras. No comparativo geral, com algumas exceções, as empresas alcançaram uma pontuação semelhante em cada uma das dimensões, fato que pode ser percebido por meio da consideração de que cada traço representativo de uma dimensão está relativamente agrupado na média das pontuações obtidas.

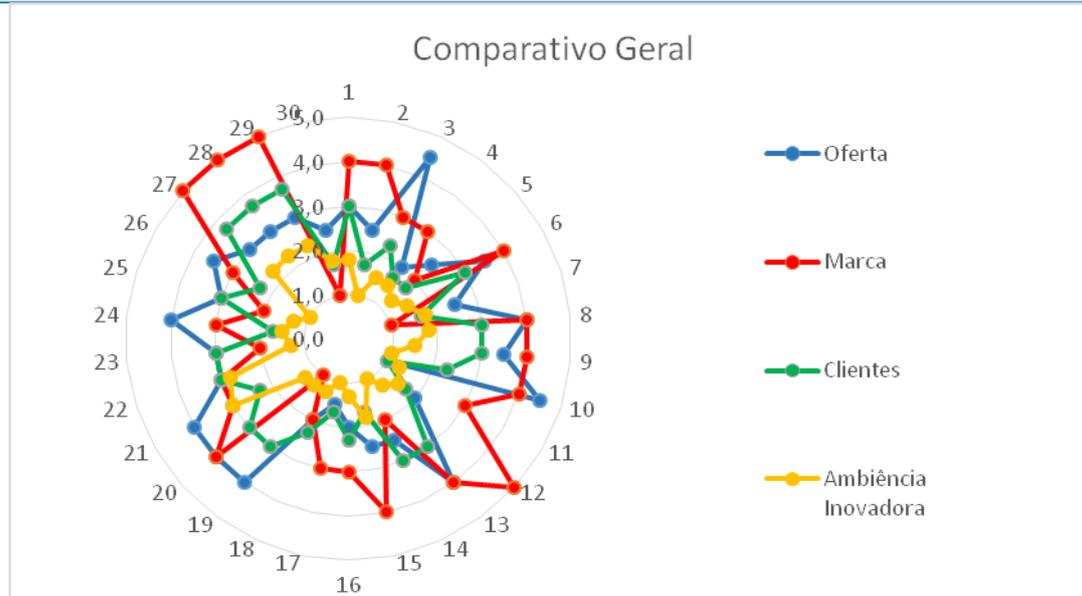


Figura 2 - Comparativo Geral - Resultado Conjunto das Dimensões Analisadas.

Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

Para complementar a análise da amostra, o grau médio de inovação foi avaliado considerando somente as quatro dimensões estudadas. Assim, da população total, 37% são bares e restaurantes, 20% são salões de beleza e 43% da amostra são outros serviços fragmentados. Um indicador curioso é que, apreciando apenas as sociedades empresárias que apresentaram o grau médio de inovação acima de 2,5 pontos, conforme leitura do gráfico apresentado na Figura 3, 46% são bares e restaurantes, 15%, salões de beleza e 15%, empresas de tecnologia, destacando assim a importância dada pelos três setores à inovação.

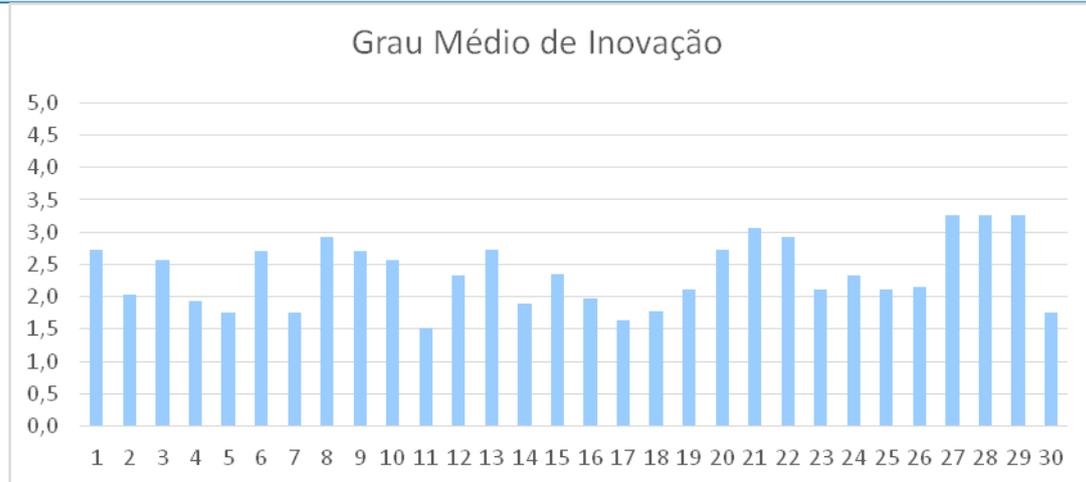


Figura 3 - Grau Médio de Inovação - Média do Grau de Inovação Individual
Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

A dimensão Ambiente Inovadora, em função de sua baixa pontuação, se comparada com as demais dimensões deste estudo, como se depreende da leitura das Figuras 1 e 2, foi o principal fator de rebaixamento do grau de inovação médio da amostra. Conforme a pesquisa exposta anteriormente pela PwC (PERCIVAL; SHELTON, 2013), a presente análise da Ambiente Inovadora não pode ser considerada uma novidade, pois 41% das dificuldades para inovar se referem à cultura organizacional existente.

Para garantir que determinada sociedade empresária possua um processo amplo (atingindo diversos setores) e contínuo de inovação, é preciso promover uma cultura inovadora na organização. Sem essa consideração, os demais investimentos em inovação serão apenas ações pontuais as quais, no futuro, serão substituídas por outras inovações implementadas pela concorrência e, conforme análise de Van de Ven, Angle e Poole (2000), “o processo de inovação consiste na motivação e na coordenação de pessoas para desenvolver e implementar ideias por meio do engajamento em relacionamento com outros e fazendo as adaptações necessárias para se chegar aos resultados desejados dentro de um contexto organizacional”.

Caso o empresário não perceba essa necessidade, o processo de inovação poderá ser interrompido imediatamente após o lançamento de sua

última inovação e a organização empresarial tenderá a fracassar na sua tentativa de inovar constantemente e de maneira sustentável.

Considerações finais

Os dados do estudo mostram que embora existam esforços para inovar nas MEs/EPPs pesquisadas, ainda há considerável espaço para melhorar e avançar, especialmente com relação à sistematização/formalização das inovações e, ainda, no que tange à criação de uma cultura organizacional inovadora.

Algumas inovações aparecem por intuição do próprio empreendedor, sendo raras as inovações decorrentes de ideias dadas por colaboradores e/ou clientes, de pesquisa, de experimentação, de análises financeiras precisas e de planejamento prévio. Na realidade, trata-se de organizações empresariais que perceberam uma forma de aumentar seu faturamento sem aumentar seus custos, fazendo uma análise de risco intuitiva.

Com a utilização da metodologia do Radar da Inovação e a análise dos dados, foi possível perceber que a interpretação dada pelo empreendedor ao conceito de inovação é distinta do conceito do Manual de Oslo. Para muitos empresários, a inovação ainda requer utilização de grande quantidade de recursos e de tecnologias que irão tornar seus processos cada vez mais complexos e, por vezes, até mais burocráticos.

A amostra das sociedades empresárias pesquisadas na Asa Norte de Brasília/DF precisa de atenção especial e acompanhamento rigoroso. Nesse sentido, o programa Agentes Locais de Inovação é fundamental para alavancar esses estabelecimentos empresariais de serviços e contribuir para uma cultura inovadora, que é a principal necessidade demonstrada nos resultados.

Para futuras discussões, coloca-se que não foi objeto deste estudo a realização de uma análise do risco das MEs/EPPs, notadamente daqueles ligados ao processo de inovação, sem a realização de planejamento, de análises mercadológicas, de pesquisas, de análises de viabilidade financeira,

de relação custo e benefício, de análises sistêmicas e outros tipos de riscos envolvendo ao processo inovativo.

Por fim, é preciso ressaltar que com a grande importância das MEs/EPPs para a economia brasileira, novos estudos envolvendo a análise de inovação são bem vindos, pois aumentam a discussão e trazem novos dados e novas conclusões para o debate.

Referências:

BACHMANN, D. L.; DESTEFANI, J. H. Metodologia para estimar o grau de inovação nas MPE. In XVIII SEMINÁRIO NACIONAL DE PARQUES TECNOLÓGICOS E INCUBADORAS DE EMPRESAS, 18, 2008. Aracajú, **Anais...** Aracajú, 2008.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Propriedade Industrial Aplicada**: Reflexões para o Magistrado. Brasília: CNI, 2013.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE SERVIÇOS. **Boletim de Conjuntura**. Julho, 2013.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE SERVIÇOS. **Boletim de Conjuntura**. Dezembro, 2012.

FECOMÉRCIO. Revista da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Distrito Federal, 2014.

GAMBIN, A. J. **The Value of Innovation**. Management Accounting. Montvale, 1998.

GEM. **Empreendedorismo no Brasil: 2012** Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; autores: Tales Andreassi, Mariano de Matos Macedo [et al]. Curitiba: IBQP, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Anual de Serviços 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas2010/defaulttabpdf.shtm>>. Acesso em: 13 nov. 2013.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/portal/>>.2014.

KOTESKI, M. A. As micro e pequenas empresas no contexto econômico brasileiro: pequenos empreendimentos geram emprego e renda, apesar do insuficiente apoio governamental. **Revista FAE BUSINESS**, n.8, p. 16-18, 2004.

SIMÕES, L.C.; OLIVEIRA, M. A. C.; MENDES, D. R. F.; PINHEIRO, A. A. Radar da inovação: um estudo de caso das prestadoras de serviço de Brasília/DF. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 4, n.2, 2015. 150

MACHADO, D. D. P. N.; CARVALHO, L. C. de; HEINZMANN, L. M.. Ambiente favorável ao desenvolvimento de inovações e cultura organizacional: integração de duas perspectivas de análise. **Revista de Administração**, v.47, n.4, p. 715-729, 2012.

MENDES, D. R., OLIVEIRA, M. A., PINHEIRO, A. A. Política Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação: Avaliação do Marco Regulatório e seus Impactos nos Indicadores de Inovação. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.2, n.1, p. 22-46, 2013.

NÉTO, A. T. S.; TEIXEIRA, R. M. Mensuração do grau de inovação de micro e pequenas empresas: Estudo em empresas da cadeia têxtil- confecção em Sergipe. **Revista de Administração e Inovação**, v. 8, n. 3, p.205-229, 2011.

ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO ECONÔMICA E DESENVOLVIMENTO. **Manual de Oslo**: proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. P. Garchet, Trad.. 3ª ed. Brasília, DF: FINEP, 2005.

PERCIVAL, D.; SHELTON, R. **Unleashing the Power of Innovation**. PricewaterhouseCoopers 2013. Disponível em: <<http://www.pwc.com/gx/en/consulting-services/innovation/unleashing-the-power-of-innovation.jhtml>>. Acesso em: 13 nov. 2013.

PIERRY, F.. Setor de serviços deve crescer o dobro do PIB, puxado por turismo, restaurantes, internet e salões de beleza. Jornal O Globo. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/setor-de-servicos-deve-crescer-dobro-do-pib-puxado-por-turismo-restaurantes-internet-saloes-de-beleza-6265715#ixzz28LOBuxSR>>. Acesso em: 30 jun. 2013.

PORTER, M. E. What is strategy? **Harvard Business Review**, v.74, n.6, p. 61-78, 1996.

PwC. (2014). Disponível em: <<http://www.pwc.com.br/pt/quem-somos/index.jhtml>>.

SAWHNEY, M.; WOLCOTT, R. C.; ARRONIZ, I. The 12 different ways for companies to innovate. **MIT Sloan Management Review**, v. 47, n. 3, p. 75-81. 2006.

SCHUMPETER, J. A. **The theory of economic development**. Cambridge: Harvard University Press, 1934.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO À MICRO E PEQUENA EMPRESA. **Inovação e competitividade nas MPEs brasileiras**. Brasília, DF, 2009.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO À MICRO E PEQUENA EMPRESA. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa**. 3ª ed. Brasília, DF, 2010.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO À MICRO E PEQUENA EMPRESA. **Radar Econômico da MPE do Distrito Federal**. Nº 10. 46p. Brasília, DF. Jul/Ago, 2013.

TIGRE, P. B. **Gestão da inovação**: a economia da tecnologia no Brasil. Elsevier. Rio de Janeiro, 2006.

VAN DE VEN, A. H.; ANGLE, H. L.; POOLE, M. S. **Research on the management of innovation**: the Minnesota studies. New York: Oxford University, 2000.

VARGAS, E. R.; ZAWISLAK, P. A.. Inovação em serviços no paradigma da economia do aprendizado: a pertinência de uma dimensão espacial na abordagem dos sistemas de inovação. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 1, 2006.