



IV SINGEP

Simposio Internacional de Gest3o de Projetos, Inova3o e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

Mensura3o do Grau de Inova3o na Dimens3o Ambi3ncia Inovadora em Empresas do Segmento da Constru3o Civil em Senador Canedo/GO

ILDERCLEISON SANTOS DE OLIVEIRA

Servi3o Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE/GO

ildercleison@hotmail.com

Agrade3o, primeiramente, a Deus, pelo dom da vida.

Agrade3o 3 minha fam3lia, sobretudo, minha m3e, pelo amor incondicional e apoio de sempre.

Agrade3o tamb3m ao Servi3o Brasileiro de Apoio 3s Micro e Pequenas Empresas (Sebrae – Goi3s) e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Cientifico e Tecnol3gico (CNPq), financiadores do Programa Agente Local da Inova3o. Assim, dirijo um agradecimento especial aos empres3rios e empres3rias pela dedica3o de tempo ao Programa.

Ao meu orientador, Raulison Alves Resende, pela paci3ncia e compreens3o no processo de desenvolvimento do artigo, meus sinceros agradecimentos.

Por fim, agrade3o a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a conclus3o deste trabalho.



MENSURAÇÃO DO GRAU DE INOVAÇÃO NA DIMENSÃO AMBIÊNCIA INOVADORA EM EMPRESAS DO SEGMENTO DA CONSTRUÇÃO CIVIL EM SENADOR CANEDO/GO

Resumo

A capacidade de inovar pode representar uma grande vantagem competitiva para as empresas, pois essa capacidade apresenta-se com uma ferramenta estratégica para a melhoria de aspectos relacionados ao negócio, seja dos produtos, processos e métodos de marketing, seja da dimensão organizacional. Nessa perspectiva, este artigo tem por objetivo fazer uma análise do grau de inovação no Radar 0 (R0), com foco na dimensão Ambiente Inovadora de pequenas empresas do segmento de comércio da Região Metropolitana de Goiânia, município de Senador Canedo, no estado de Goiás. Acerca da metodologia adotada, foi feita uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa, tendo como base o estudo desenvolvido por Bachmann e Destefani (2008), a fim de mensurar o grau de inovação nas Micro e Pequenas Empresas (MPEs) por meio do Programa Agentes Locais de Inovação (ALI). Diante dessa abordagem, verificou-se a necessidade pela busca de variadas fontes externas de conhecimento que possam agregar know-how às organizações, além da ausência da sistematização no processo de geração de novas ideias que criem valor tanto para o colaborador quanto para clientes e fornecedores, gerando, dessa forma, uma rede colaborativa de ideias para alavancar o negócio.

Palavras-chave: Programa Agentes Locais de Inovação; Ambiente Inovadora; MPEs.

Abstract

The ability to innovate can represent a major competitive advantage for companies as this ability is presented with a strategic tool to improve aspects related to business, whether products, processes and marketing methods, is the organizational dimension. From this perspective, this article aims to analyze the degree of innovation in the Radar 0 (R0), focusing on the size Ambiente Innovative small business trade segment of the Greater Goiânia, municipality of Senador Canedo, in the state of Goiás . About methodology, a descriptive survey was conducted with a qualitative approach, based on the study by Bachmann and Destefani (2008) in order to measure the degree of innovation in Micro and Small Enterprises (MSEs) through the Innovation Local Agents Program (ALI). Given this approach, there was the need for seeking various external sources of knowledge that can add expertise to organizations, besides the lack of systematization in the process of generating new ideas that create value for both the employee and for customers and suppliers, generating thus a collaborative network of ideas to leverage the business.

Keywords: Innovation Local Agents Program; Innovative Ambiente; MPEs.



1 Introdução

Verifica-se hoje que aquelas organizações que cresceram consideravelmente em escala global adotaram a inovação como fator preponderante na melhoria de seus negócios. Birkinshawa et al (2010), em seu artigo “Os cinco mitos da inovação”, conclui que a inovação é a alma de qualquer grande organização, e muitas investem enormes quantidades de tempo e esforço na concepção de programas voltados para a capacidade de inovar. Mello et al. (2008) ratifica essa ideia ao afirmar que a inovação é elemento-chave da competitividade das empresas no século 21, chamando a atenção de pesquisadores e profissionais da área de gestão.

Nesse contexto de mercado cada vez mais globalizado, competitivo e inovador, as micros e pequenas empresas (MPEs) precisam buscar formas para inovar, competindo, dessa forma, no mesmo nível que suas concorrentes ou até mesmo garantindo sua perenidade no mercado. Ainda assim, a problemática enfrentada por essas MPEs em relação à inovação, como aborda Izarra (2007), diz respeito à escassez de recursos financeiros, ao reduzido envolvimento dos parceiros tecnológicos, à burocracia e à falta de pessoal capacitado. Esse autor cita ainda o fato de que 47% das MPEs altamente inovadoras desconhecem os incentivos à inovação, considerando esse dado inacreditável.

Como asseveram o Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE) e a Associação Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento das Empresas Inovadoras (ANPEI) (2009), cabem às PMEs reconhecer essa nova realidade competitiva e equacionar a remoção das barreiras inerentes à implantação da inovação em seu cotidiano, quais sejam: eliminar a aversão pelo risco; determinar investimentos necessários em recursos humanos e tecnológicos; e levar conhecimentos novos para dentro da empresa.

Pensando nisso, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) em parceria com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) criou o Programa Agentes Locais de Inovação (Programa ALI), que visa disseminar a cultura da inovação nas MPEs por meio da implantação de ações voltadas para a inovação e a melhoria da gestão das empresas, tornando-as, assim, mais preparadas para enfrentar os desafios presentes e futuros. Com o auxílio de profissionais capacitados, os agentes mensuram o grau de inovação das empresas atendidas a partir da metodologia das Doze Dimensões, desenvolvidas por Bachmann e Destefani (2008), e mais a décima terceira dimensão, criada para fundamentar as demais, a Ambiência Inovadora, da metodologia para a estimação do grau de inovação.

O tema justifica-se pelo fato da dimensão Ambiência Inovadora ser um aspecto inerente à organização que inova. Nesse sentido, Knox (2002) pontua os quatro aspectos que sustentam uma empresa nessa perspectiva, a saber: a cultura e o clima organizacional; as capacidades e habilidades de gerenciamento; o controle e estrutura organizacional; e novos produtos e desenvolvimento de processos. Além disso, a escolha por empresa dos setores do comércio varejista e da construção civil deve-se ao seguinte fato: 65% das empresas pesquisadas fazem parte do mesmo e também do o papel que desempenham na economia do país, na geração de emprego e renda e na contribuição com o Produto Interno Bruto (PIB). Com relação ao segmento da construção civil, das 26 empresas analisadas em Senador Canedo (GO), 46,15% fazem parte da amostra que incluem organizações atuando nos seguintes nichos de mercado: comércio de material para construção, comércio de material elétrico e comércio de ferragens e ferramentas.

Nesse sentido, este artigo tem por objetivo fazer uma análise do grau de inovação no Radar 0 (R0), com foco na dimensão Ambiência Inovadora de pequenas empresas do setor de comércio varejista da Região Metropolitana de Goiânia, município de Senador Canedo, estado de Goiás, visando empresas atuantes na comercialização de produtos para a construção civil.



O presente artigo está estruturado da seguinte forma: a primeira parte contém a introdução, com uma breve descrição do trabalho; a segunda apresenta o referencial teórico acerca dos principais conceitos abordados; a terceira parte contempla a metodologia utilizada durante o desenvolvimento da pesquisa (métodos e técnicas para a coleta de dados); em sua quarta parte, o artigo apresenta os resultados da pesquisa. Ao final, encontram-se as considerações finais, os agradecimentos e as referências utilizadas na fundamentação teórica.

2 Referencial Teórico

Este tópico discorre sobre os principais conceitos e definições acerca da Inovação, do Radar da Inovação e da Dimensão Ambiente Inovadora. Além disso, aborda conceitos relacionados às características dos ambientes inovativos.

2.1 Inovação

De acordo com o Manual de OSLO (2005, p. 55), inovação é “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”.

Ainda segundo esse mesmo manual, o requisito mínimo para se definir uma inovação é que o produto, o processo, o método de marketing ou organizacional sejam novos (ou significativamente melhorados) para a empresa. Isso inclui produtos, processos e métodos que as empresas desenvolvem (pioneiras) e aqueles que foram adotados de outras empresas ou organizações (Manual de OSLO, 2005).

Além disso, a inovação pode ser visualizada, segundo Gundling (1999), como uma nova ideia que, por meio de ações definidas ou implementações, resulta em melhoria, ganho ou lucro para a organização.

Para o IBGE (2003), na Pesquisa de Inovação (PINTEC), o conceito inovação refere-se a um “[...] produto e/ou processo novo (ou substancialmente aprimorado) para a empresa, não sendo, necessariamente, novo para o mercado/setor de atuação, podendo ter sido desenvolvida pela empresa ou por outra empresa/instituição”.

Barbieri (2003) define inovação como a implantação, numa empresa, de uma ideia nova, que consiste na mudança de um produto, um processo produtivo ou de um procedimento administrativo, e que melhore os resultados da empresa, agregue valor para os interessados e a torne mais competitiva.

2.2 Radar da Inovação

O Radar da Inovação é realizado por meio das informações preenchidas em um formulário eletrônico, usando uma metodologia que, além do resultado global, fornece um diagnóstico que observa 13 diferentes dimensões. O Radar da Inovação reúne 4 dimensões principais, sendo elas: as ofertas criadas; os clientes atendidos; os processos empregados e os locais de presença usados. Essas se desdobram em mais 8 dimensões, que, juntamente com o conjunto temático ambiente de inovação, compõem as 13 dimensões contempladas pelo Radar da Inovação, conforme demonstrado no Quadro 1:



Dimensão	Conceito
Oferta	Refere-se aos produtos oferecidos pela empresa ao mercado.
Plataforma	Nome dado a um conjunto de componentes comuns, métodos de montagem ou tecnologias que são usadas, de forma “modular”, na construção de um portfólio de produtos.
Marca	Compreende o conjunto de símbolos, palavras (slogan) ou formatos pelos quais uma empresa transmite sua imagem ou promessa aos clientes.
Clientes	São pessoas ou organizações que usam ou consomem produtos para acompanhar as suas necessidades.
Soluções	Uma solução é a combinação customizada e integrada de bens, serviços e informações capazes de solucionar potenciais demandas dos clientes.
Relacionamento	Essa dimensão, originalmente denominada de “Experiência do Cliente”, leva em conta tudo o que o consumidor vê, ouve, sente ou experimenta de algum modo, em todos os momentos, ao interagir com a empresa.
Agregação de Valor	Essa dimensão considera os mecanismos pelos quais uma empresa capta parte do valor criado.
Processos	Os processos são as configurações das atividades usadas na condução das operações internas à empresa.
Organização	Refere-se ao modo como a empresa está estruturada, quais as parcerias estabelecidas e o papel e a responsabilidade dos colaboradores.
Cadeia de Fornecimento	Corresponde à sequência de atividades e de agentes que movem os produtos, serviços e informações da origem até a entrega. Abrange, portanto, os aspectos logísticos do negócio, como transporte, estocagem e entrega.
Presença	Está relacionada com os canais de distribuição que a empresa utiliza para colocar seus produtos no mercado, e também aos locais em que esses itens podem ser adquiridos pelos consumidores.
Rede	Essa dimensão cobre os aspectos relacionados às formas pelas quais a empresa conecta-se aos seus clientes.
Ambiência Inovadora	Diz respeito à busca de apoio de consultorias, entidades e sindicatos, ao financiamento para inovação e coleta e à sistematização das ideias coletadas pelos funcionários.

Tabela 1: Conceito atribuído a cada dimensão da inovação

Fonte: Adaptado de Bachmann e Destefani (2008)

2.3 Dimensão Ambiência Inovadora

Uma forma de avaliar a dimensão Ambiência Inovadora é por meio da medida da fração da equipe, que é composta por profissionais que tenham formação voltada para o ensino e a pesquisa. Assim, a quantidade de colaboradores com mestrado ou doutorado é um fator



relevante. Com exceção das empresas que surgiram em universidades, a presença desses profissionais não é comum nas MPEs.

Outro aspecto que caracteriza as organizações com disposição para inovar é a existência de mecanismos que incentivem os colaboradores a apresentar ideias. Nas pequenas empresas, devido ao tamanho das equipes, muitas vezes o incentivo existe, porém não é documentado, o que dificulta o levantamento de evidências.

3 Metodologia

Para o desenvolvimento deste artigo, foi utilizada a metodologia abordada pelo Programa ALI. Esta é composta de cinco etapas: sensibilização; adesão; aplicação do diagnóstico de gestão da empresa e Radar da Inovação; devolutiva; e elaboração da Matriz SWOT ou FOFA e Plano de Ação.

Na primeira etapa, sensibilização, a empresa tem contato com a proposta do Programa ALI. Para que uma empresa participe desse programa, não pode estar participando de projetos coletivos do Sebrae (o foco do Programa ALI é a conquista de novos clientes).

Na segunda etapa, adesão, a empresa formaliza seu compromisso com o Programa ALI. Já a terceira etapa consiste na aplicação do diagnóstico empresarial (gestão da empresa) e do Radar da Inovação, no qual os questionários são preenchidos pelo ALI e por um empresário ou responsável designado pela direção da empresa. O modelo de diagnóstico utilizado para avaliar o grau de maturidade da gestão da empresa é o mesmo do MPE Brasil, baseado no Modelo de Excelência da Gestão (MEG), que está alicerçado nos Fundamentos da Excelência da Gestão, ambos da Fundação Nacional da Qualidade (FNQ). Ratifica-se que o Radar da Inovação é um questionário baseado em 13 dimensões da inovação da empresa (BACHMANN; DESTEFANI, 2008).

A quarta etapa é chamada de Devolutiva (documento elaborada pelo ALI). Nessa, são apresentados os resultados da análise dos dados e evidências coletadas no diagnóstico empresarial e Radar da Inovação. É uma etapa fundamental do programa, porque o empresário saberá o grau de inovação da sua empresa no âmbito das 13 dimensões do Radar da Inovação, sua média global e também terá acesso aos resultados com relação ao seu nível de maturidade na gestão, segundo critérios do MEG, a saber: liderança; estratégias e planos; clientes; sociedade; informações e conhecimentos; pessoas; processos e resultados.

Por fim, na quinta e última etapa, o ALI, após apresentar a devolutiva, deverá elaborar a Matriz SWOT e o Plano de Ação junto com o empresário. A Matriz SWOT contempla a análise interna da empresa (pontos fortes e pontos de melhoria) e análise externa (oportunidades e ameaças). No plano de ação, deverá conter, no mínimo, cinco ações distintas, sendo elas de inovação e gestão.

No Programa ALI, a empresa passar por quatro ciclos – inicia no Ciclo 0 e vai até o Ciclo 3. Para que a organização passe de um ciclo para o subseqüente, é necessário, no mínimo, que das cinco ações propostas, três delas tenham sido implementadas, sendo duas de inovação e uma de gestão. Com as três ações implantadas, segundo o critério anterior, a empresa passa para o próximo ciclo. Após, aplica-se novamente o diagnóstico empresarial e o Radar da Inovação, seguindo o fluxo da terceira etapa do programa.

Para melhor compreensão dessas etapas e do fluxo do atendimento, a Figura 1 representa o fluxograma das etapas do Programa ALI ao longo dos ciclos:

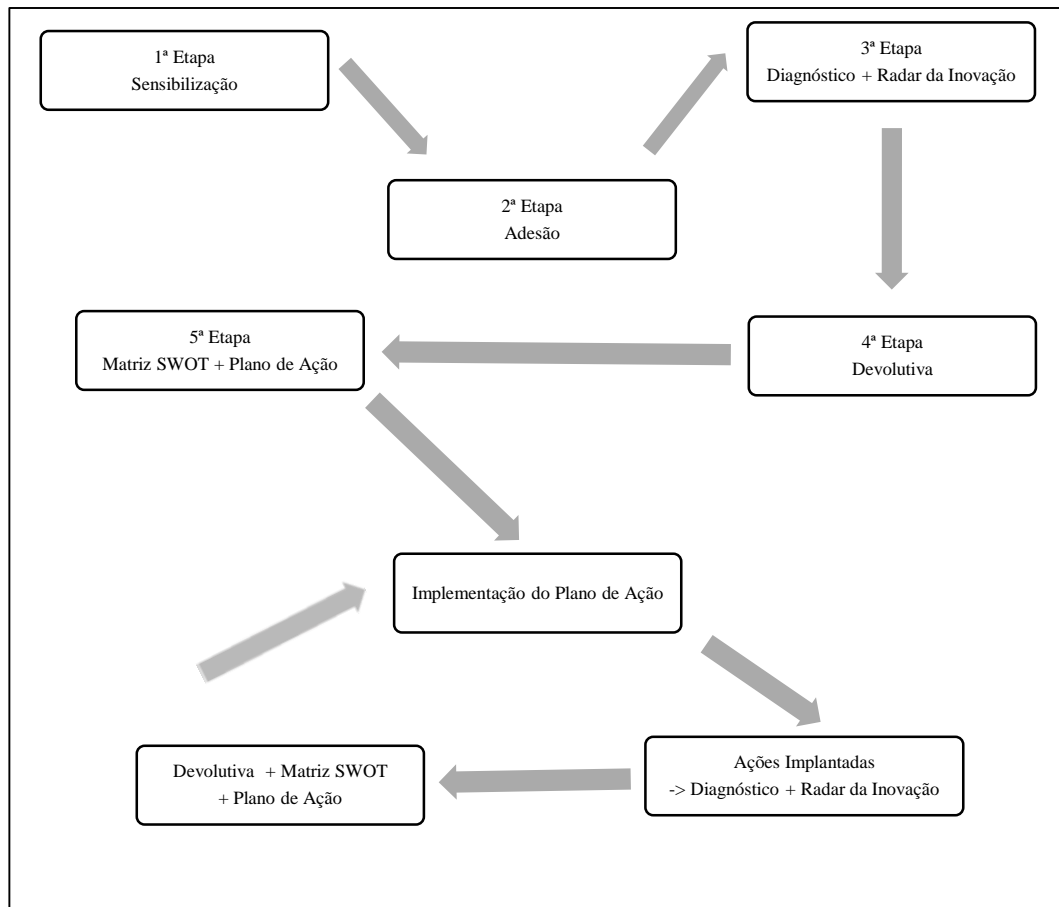


Figura 1: Fluxograma do Acompanhamento do Programa ALI
Fonte: Adaptado do SEBRAE

Conforme observado na Figura 1, após a quinta etapa, a empresa deve programar a execução das ações propostas dentro de um planejamento acordado entre o ALI e o empresário. Seguindo o critério de mudança de um ciclo para outro, o ALI irá aplicar novamente o diagnóstico empresarial e o Radar da Inovação na empresa. Na sequência, serão apresentados: uma nova devolutiva, a construção de uma nova Matriz SWOT e um novo Plano de Ação. É nessa segunda devolutiva que o empresário irá perceber seu crescimento, tanto em nível de inovação, dependendo da dimensão em que a ação foi implantada, quanto no grau de gestão, quando a ação é somente para a melhoria da gestão da organização.

Como o foco desta pesquisa é mensurar o grau de inovação, foram desconsiderados os resultados dos diagnósticos empresariais aplicados nas empresas. Sendo assim, os dados coletados passam a ser considerados a partir da terceira etapa do programa, momento em que ocorre a aplicação do Radar da Inovação (questionário composto de 35 questões agrupadas em 13 categorias), cujas questões coincidem com as dimensões da inovação propostas por Bachmann e Destefani (2008).

Para delimitar a pesquisa, foi escolhida a Ambiência Inovadora como dimensão a ser pesquisada nesse processo. Nessa dimensão, serão investigados os seguintes aspectos nas organizações: se usam, buscam ou realizam alguma prática relacionada a fontes externas de conhecimento, como o uso rotineiro de consultorias ou do apoio de entidades como Sebrae, Senac, universidades, empresas júnior, sindicatos patronais; se buscam informações e tecnologias em eventos (Seminários, Congressos etc.) e associações técnicas ou empresariais;



se tem por prática buscar conhecimentos ou tecnologias junto a fornecedores ou clientes; se a empresa adquire informações, técnicas ou não, pagando taxas ou royalties por invenções patenteadas, ou absorve know-how e competências; se realizou mais de um projeto para desenvolver ou introduzir produto, processo ou modo de trabalhar, novo ou aprimorado, que acabou abandonado; se já utilizou algum dos programas de apoio do Governo (recursos financeiros) para as suas atividades inovadoras; e ainda, se têm um sistema formal/informal para colher sugestões dos colaboradores.

Foram realizadas entrevistas estruturadas com 40 dirigentes de MPEs no período de abril de 2014 a abril de 2015. Essas empresas são oriundas dos seguintes setores: comércio varejista, indústria e serviços. Assim, foram analisadas 32 empresas do segmento comércio, 6 empresas do setor da indústria e 2 do setor de serviços. Dessas 40, apenas 12 farão parte da amostra mínima do escopo de resultados da pesquisa, visto que essas empresas fazem parte do setor de comércio varejista, representando 80% do total de empresas pesquisadas, atuam em segmento similar, como comércio de material para construção, elétricos, ferragens e ferramentas, com representatividade de 46,15% sobre o total de empresas do segmento.

Os setores foram escolhidos em função de suas peculiaridades, sobretudo no tocante às possibilidades de se inovar. Os questionários foram respondidos pelos dirigentes das empresas selecionadas por amostras. Em um primeiro momento, as amostras foram classificadas como aleatórias, uma vez que podiam participar da pesquisa organizações de ambos os setores, comércio, indústria e serviços. Devido à dificuldade de adesão de novas empresas na região escolhida, foi utilizado outro critério para a seleção das MPEs: a acessibilidade (indicação das empresas já participantes, proximidade geográfica etc.).

Conforme citado anteriormente, para análise dos dados, utilizou-se a metodologia do Radar da Inovação, composta de 13 dimensões. Nesta, o processo de medição é expresso através da média dos conceitos nas perguntas pertinentes a cada dimensão. De forma mais simplificada, pode-se considerar:

Média do Score	Significado
1	Quando a inovação não está presente
3	Quando a inovação é incipiente
5	Quando a inovação está presente

Tabela 2: Critério de classificação das empresas por grau de inovação

Fonte: Bachmann e Destefani (2008)

Depreende-se, portanto, que a empresa que obtiver conceito 5 em todas as dimensões está adequada à prática da inovação. A empresa que obtiver, por suposição, conceito 3 em todas as dimensões será considerada inovadora, porém com pontos de melhoria. O conceito 1 é a avaliação mais baixa. A empresa que obtiver esse conceito em todas as dimensões não possui preocupação identificada com a inovação.

4 Análise dos resultados

Nas Tabelas 1, 2 e 3 são apresentadas, respectivamente, o total de empresas pesquisadas por setor, a totalidade de empresas por setor no município de sua localização e, por fim, a segmentação de empresas do setor comércio varejista do município de Senador Canedo.



Verifica-se que 80% delas atuam no comércio varejista, 15% são indústrias, e apenas 2% fazem parte do setor de serviços.

Entre as empresas que compõem o setor de comércio, 26 (65%) estão localizadas na cidade de Senador Canedo, 4 (10%), em Goiânia, e 2 delas (5%) se localizam em Aparecida de Goiânia. Das 26 empresas de Senador Canedo, 46,15% atuam no segmento de comércio de materiais voltados para a construção civil, 11,54% comercializam produtos do setor de pet shop, e o restante engloba: drogarias, comércio de roupas, comércio de auto e moto peças, supermercados, entre outras.

Por meio desses dados, justifica-se a escolha do setor comércio da cidade de Senador Canedo, com foco no segmento do comércio de produtos para a construção civil como componentes da amostra mínima necessária para o desenvolvimento desta pesquisa, conforme observado nas tabelas abaixo:

Total Geral de Empresa por Setor		%
Comércio	32	80%
Indústria	6	15%
Serviços	2	5%
Total geral	40	100%

Tabela 3: Total de Empresas Pesquisadas na Regional Metropolitana de Goiânia

Fonte: elaborado pelo próprio autor

Municípios	Totalidades		
	Comércio	Indústria	Serviços
Aparecida de Goiânia	2	0	0
Goiânia	4	0	1
Senador Canedo	26	6	1

Tabela 4: Totalidade de empresa por setor em cada município pesquisado

Fonte: elaborado pelo próprio autor

Segmento de Atuação	Total	%
Material para Construção/ Ferragens e Ferramentas/ Material Elétrico	12	48%
Drogarias	2	8%
Bicicletaria	1	4%
Pet shop	3	12%
Alimentos	1	4%
Vestuário	2	8%
Autopeças/Moto peças	2	8%
Supermercado	2	8%
Total geral	25	100%

Tabela 5: Segmentação de empresas do setor comércio varejista da cidade de Senador Canedo/GO

Fonte: elaborado pelo próprio autor

A Tabela 4 apresenta os resultados referentes às médias de cada uma das 13 dimensões contempladas no Radar da Inovação, além do score máximo e score mínimo por setor de atividade. Verifica-se que a média da dimensão Ambiente Inovadora é menor no setor de comércio (1,7) se comparada com as médias dos setores da indústria (2,3) e de serviços (1,8).



Isso mostra um campo de oportunidades de melhorias para as empresas do ramo do comércio em específico (construção civil).

Dimensão	Comércio			Indústria			Serviços		
	Média	Máx.	Mín.	Média	Máx.	Mín.	Média	Máx.	Mín.
Oferta	3,8	5,0	2,0	3,1	4,2	1,8	2,5	3,0	1,8
Plataforma	4,9	5,0	3,0	4,8	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0
Marca	3,5	5,0	2,0	4,7	5,0	4,0	3,5	4,0	4,0
Clientes	2,5	4,3	1,0	2,7	4,3	1,0	4,0	5,0	1,0
Soluções	1,7	3,0	1,0	2,0	3,0	1,0	2,0	2,0	1,0
Relacionamento	2,8	5,0	1,0	3,0	5,0	1,0	3,0	3,0	1,0
Agregação de valor	1,3	3,0	1,0	1,7	3,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Processos	1,7	2,7	1,0	2,3	2,7	2,0	2,0	2,3	2,0
Organização	1,7	3,5	1,0	2,1	3,0	1,5	3,0	3,5	1,5
Cadeia de fornecimento	1,6	3,0	1,0	2,3	3,0	1,0	2,0	3,0	1,0
Presença	1,2	3,0	1,0	2,7	5,0	1,0	2,0	3,0	1,0
Rede	1,4	3,0	1,0	3,0	5,0	1,0	3,0	3,0	1,0
Ambiência Inovadora	1,7	3,6	1,3	2,3	3,3	1,8	1,8	2,3	1,8

Tabela 6: Média de Inovação, Score Máximo e Mínimo por Setor de Atividade

Fonte: elaborado pelo próprio autor

A Figura 2 apresenta as médias globais do grau de inovação por setor de atividade. Nota-se que o setor de comércio apresenta resultado inferior (2,3) em relação à indústria (2,8) e aos serviços (2,7).

RADAR DA INOVAÇÃO POR SETOR		COMÉRCIO			INDÚSTRIA			SERVIÇOS		
DIMENSÕES	DIMENSÕES	MÁX	MÍN	MÉDIA COMÉRCIO	MÁX	MÍN	MÉDIA INDÚSTRIA	MÁX	MÍN	MÉDIA SERVIÇOS
Dimensão Oferta	A	5,00	2,00	3,8	4,2	1,8	3,10	3,0	1,8	2,5
Dimensão Plataforma	B	5,00	3,00	4,9	5,0	4,0	4,80	5,0	4,0	5,0
Dimensão Marca	C	5,00	2,00	3,5	5,0	4,0	4,70	4,0	4,0	3,5
Dimensão Clientes	D	4,30	1,00	2,5	4,3	1,0	2,70	5,0	1,0	4,0
Dimensão Soluções	E	3,00	1,00	1,7	3,0	1,0	2,00	2,0	1,0	2,0
Dimensão Relacionamento	F	5,00	1,00	2,8	5,0	1,0	3,00	3,0	1,0	3,0
Dimensão Agregação de valor	G	3,00	1,00	1,3	3,0	1,0	1,70	1,0	1,0	1,0
Dimensão Processos	H	2,70	1,00	1,7	2,7	2,0	2,30	2,3	2,0	2,0
Dimensão Organização	I	3,50	1,00	1,7	3,0	1,5	2,10	3,5	1,5	3,0
Dimensão Cadeia de fornecimento	J	3,00	1,00	1,6	3,0	1,0	2,30	3,0	1,0	2,0
Dimensão Presença	K	3,00	1,00	1,2	5,0	1,0	2,70	3,0	1,0	2,0
Dimensão Rede	L	3,00	1,00	1,4	5,0	1,0	3,00	3,0	1,0	3,0
Dimensão Ambiência Inovadora (peso 2)	M	3,60	1,30	1,7	3,3	1,8	2,30	2,3	1,8	1,8
Grau de inovação Global		Média do grau de inovação Global		2,3	Média do grau de inovação Global		2,8	Média do grau de inovação Global		2,7

Figura 2: Grau de Inovação Global por Setor de Atividade

Fonte: elaborado pelo próprio autor

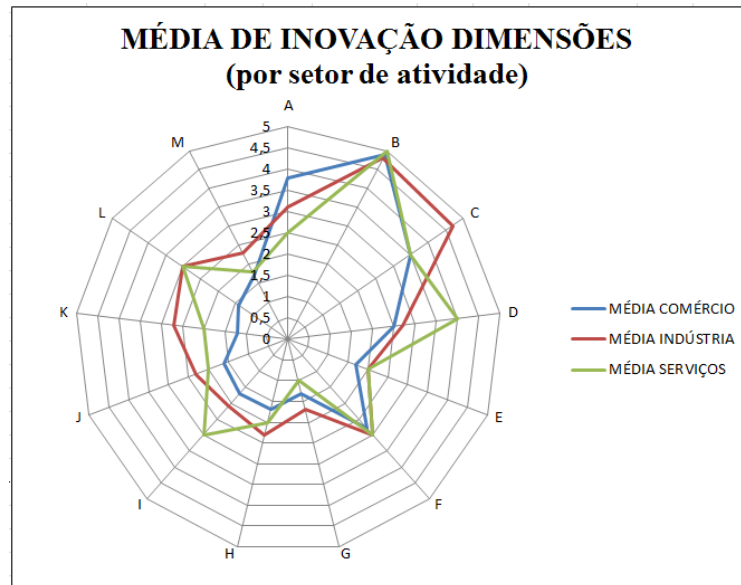


Gráfico 1: Média da Inovação nas Dimensões
Fonte: elaborado pelo próprio autor

Esse gráfico representa a média de inovação por setor nas 13 dimensões do Radar da Inovação: A para representar a dimensão Oferta; B, a dimensão Plataforma; C, a dimensão Marca; D, a dimensão Clientes; E, a dimensão Soluções; F, a dimensão Relacionamento; G, a dimensão Agregação de Valor; H, a dimensão Processos; I, a dimensão Organização; J, a dimensão Cadeia de Fornecimento; K, a dimensão Presença; L, a dimensão Rede; e M, a Dimensão Ambiência Inovadora.

No processo de análise e compilação dos dados coletados – 12 pequenas empresas que tem como foco a comercialização de produtos voltados para a construção civil – por meio do Radar de Inovação, centrado na dimensão Ambiência Inovadora, é possível obter os resultados por meio de sete perguntas-chave contempladas nessa dimensão, e assim, analisar quais são os gargalos e as oportunidades de melhoria nessas empresas no que diz respeito à dimensão abordada. Os resultados estão expostos nos parágrafos subsequentes.

Quando questionados se faziam uso rotineiro de consultorias ou de apoio de entidades como o Sebrae, Senac e outras, 75% dos entrevistados responderam que, nos últimos três anos, não fizeram uso de consultoria ou de apoio; e 25% responderam usar eventualmente essa fonte externa de conhecimento.

Interrogados se a empresa busca sistematicamente novas informações e tecnologias em eventos (seminários, congressos, etc.), 75% responderam que suas organizações não buscam; 16,7% afirmaram que buscam eventualmente; e apenas 8,3% afirmaram buscar sistematicamente informações e tecnologias nos eventos dos quais participam.

Com relação à busca por conhecimentos ou tecnologias junto a fornecedores e clientes, 100% dos entrevistados afirmaram não adotar essa prática. Outro dado relevante é que novamente 100% dos entrevistados pontuaram que não adquirem informações ou técnicas pagando taxas, ou royalties por invenções patenteadas, e que também não absorvem know-how e competências externas. Ademais, todos os entrevistados garantiram não investir em projetos abandonados no meio do processo de desenvolvimento.

Quando indagados se a empresa já havia feito financiamento para a inovação, 75% afirmaram não adotar essa prática; 16,7% afirmaram ter utilizado esse tipo de financiamento para atividades inovadoras; e 8,3% já solicitaram apoio ao Governo nesse sentido.



Por fim, foi perguntado se a empresa tinha um sistema formal/informal para colher sugestões dos seus colaboradores. Todos os entrevistados afirmaram possuir um sistema informal de coleta de sugestões junto aos colaboradores.

5 Conclusões/Considerações finais

Por meio da pesquisa e da tabulação dos dados, verifica-se, por parte das empresas pesquisadas, pouca procura por fontes externas de conhecimentos, como consultorias do Sebrae e de outras instituições que possam apoiar o negócio. Além disso, nota-se uma tímida participação ou nenhuma em eventos que possam trazer novos conhecimentos para as organizações.

Percebe-se que as organizações pesquisadas não buscam conhecimentos ou tecnologias junto a fornecedores ou clientes, não adquirem informações técnicas ou investem em projetos abandonados. Apesar de terem conhecimentos acerca das oportunidades de financiamento junto aos órgãos do Governo, muitos empresários ainda não adotaram essa prática. Ressalta-se que a falta de formalização interna no processo de geração de ideias pode não surtir um resultado positivo para as empresas.

Por meio do entendimento de que a inovação é a ponte necessária para o alcance de competitividade, faz-se necessário que as empresas busquem por fontes externas (conhecimento, consultoria e apoio), que possam auxiliá-las no processo de inovação, a fim de gerar um ambiente propício e sistematizado para a implementação de novas ideias, melhorando, dessa forma, seus resultados, tanto na perspectiva da inovação quanto de gestão.

Referências

- BACHMANN, D. L., & Destefani, J. H. **Metodologia para estimar o grau das inovações nas MPE**. Curitiba, 2008.
- BARBIERI, J. C. **Organizações inovadoras: estudos e casos brasileiros**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- BIRKINSHAW, Julia; BARSOUX, J.-L; CYRIL, Bouquet. *The Five Myths of Innovation*. MTI Sloan Management Review, 2010.
- GUNDLING, E. *The 3M way to innovation: balancing people and profit*. New York: Vintage Books, 1999.
- IBGE. **Pesquisa Industrial de Inovação Tecnológica (PINTEC)**. Série Relatórios Metodológicos. Vol. 30. 2003.
- IZARRA, M. **Burocracia e recursos limitam inovação**. Bahia Industrial, v. 173, 2007.
- KNOX, S. *The boardroom agenda: developing the innovative organization*. Corporate Governance, Bradford, v. 2, n 1, p. 27-36, 2002.
- MAMBRINI, Aluisio Broering et al. **Cultura Inovadora na Pequena e Média Empresa**. Revista de Gestão e Projetos-e ISSN: 2236-0972, v. 2, n. 1, p. 26-51, 2011.



IV SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8502

MANUAL DE OSLO: **Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação.** 3. ed. 2005.

MELLO, Adriana M. *et al.* ***Innovative capacity and advantage: a case study of brazilian firms.*** RAI - Revista de Administração e Inovação, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 57-72, 2008