

**FACULDADE ALVES FARIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

Rodson Marden Witovicz

**ESTUDO DO PROCESSO DE INOVAÇÕES NAS MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS DE GOIÂNIA EM 2014**

**GOIÂNIA
2015**

Rodson Marden Witovicz

**ESTUDO DO PROCESSO DE INOVAÇÕES NAS MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS DE GOIÂNIA EM 2014**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Administração da Faculdade Alves Faria, na área de concentração Gestão Estratégica, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, sob a orientação do Prof. Dr. Paulo César Bontempo.

**GOIÂNIA
2015**

Catálogo na fonte: Biblioteca Faculdades ALFA
Bibliotecária: Ana Cristina Alves da Silva – CRB-1/1809

W819e Witovicz, Rodson Marden.

Estudo do processo de inovações nas micro e pequenas empresas de Goiânia em 2014/ Rodson Marden Witovicz.- - 2015.

125 f.; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdades Alves Faria, 2015.

Orientador (a): Dr. Paulo César Bontempo

Bibliografia111-115

1. Micro e pequenas empresas (Goiânia-GO). 2. Inovação. I. Witovicz, Rodson Marden. II. Faculdade ALFA – Mestrado em Administração. III. Título.

CDU:652.012.2(817.3)

RODSON MARDEN WITOVICZ

**ESTUDO DO PROCESSO DE INOVAÇÕES NAS MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS DE GOIÂNIA EM 2014**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Administração da Faculdade Alves Faria, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Paulo César Bontempo – (Orientador – ALFA)

Prof. Dr. Bento Filho – (Membro – ALFA)

Prof^a. Dr^a. Maria Aparecida de Souza Melo – (Membro – UEG)

A Deus, minha mãe, esposa e filhos que foram minhas fontes de inspiração e motivos de seguir em frente sem jamais desistir.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom e milagre da vida, e pela capacitação.

À minha esposa Patricia e meus filhos Rodson Junior e Rogerson Witovicz, pela força e compreensão pelas ausências durante esse desafio.

Ao Professor e Doutor Paulo Cesar Bontempo pelas orientações e ensinamentos preciosos para a execução e conclusão deste trabalho.

Ao Professor e Doutor José Clecildo Barreto Bezerra por toda a dedicação, ensino e auxílio neste trabalho.

A Mestra e Amiga Paula Oliveira de Paula pela força, companheirismo e incentivo desde o início desta jornada.

A Mestra e Amiga Valdete Medrado (*in memoriam*) pelas orientações e auxílios em momentos importantes e decisivos.

Aos amigos Marcello Machado e Willian Ramos pelo companheirismo, amizade e apoio.

Ao Serviço de Apoio à Micro e Pequena Empresa de Goiás - SEBRAE Goiás, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás - FAPEG, Fundação de Desenvolvimento de Tecnópolis - FUNTEC e Instituto INIT pelo apoio e oportunidade de alcançar este objetivo.

Aos professores que contribuíram, dedicaram e dividiram tempo, recursos, experiências e ensinamentos.

Aos colegas do curso de mestrado pelo convívio harmonioso e fraterno durante todo o período.

RESUMO

A importância e relevância da micro e pequena empresa para o crescimento e desenvolvimento econômico tem sido pauta constante nas agendas de discussões dos governos e dos empresários; e como objetivos desses atores, a busca incessante para mantê-las competitivas e sustentáveis diante de um cenário de incertezas e de mercados instáveis, levando a diversas pesquisas e estudos para alcançar esses objetivos. A inovação juntamente com seus processos inovativos têm se mostrado um diferencial competitivo para as empresas que os adotam nos seus modelos de gestão, independentemente do porte da empresa. O presente estudo teve como objetivo identificar como ocorre o processo de inovação nos produtos, serviços e processos das micro e pequenas empresas; investigando a percepção e compreensão do empresário em relação à busca e promoção da inovação, à importância da inovação e ao seu desenvolvimento nas empresas, e quais as fontes de cooperação que os empresários recorrem para promover a inovação nas suas empresas. O estudo fez uma imersão no cenário das micro e pequenas empresas no Brasil, com base no seu histórico, marcos regulatórios, incentivos e na gestão das micro e pequenas empresas. Na temática da inovação, buscou-se explicar e distinguir os conceitos, modelos e tipos de inovação; a importância do empreendedorismo inovador e os incentivos que as empresas podem conseguir para desenvolver inovação nos seus produtos, serviços e processos; e como ocorre o processo de inovação nas micro e pequenas empresas. A estratégia metodológica sustentou-se em uma pesquisa quantitativa, utilizando como método o quantitativo estatístico, com a técnica da pesquisa em questionário online, baseada no levantamento secundário de dados. O resultado desse estudo possibilitou constatar que a maioria das micro e pequenas empresas (MPEs) adota o modelo de inovação incremental e aberta, tem como objetivos principais a implementação de uma gestão mais avançada e sustentável para os processos e produtos das empresas. Na percepção dos empresários o elevado custo para inovação é uma das principais dificuldades encontrada para desenvolvimento desses processos inovativos, mesmo assim a maioria das empresas desenvolve inovação com recursos próprios. A inovação é tida como um fator importante que faz diferença para essas empresas, as MPEs consideram de alta importância às fontes externas de cooperação como empresas de capacitação e instituições parceiras como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) para levar conhecimento e capacitar no

desenvolvimento dos produtos / processos e serviços dessas empresas. O estudo gerou uma nova base de conhecimento, que poderá ser utilizado para traçar novas estratégias que possam apoiar e ajudar desenvolver inovação nas micro e pequenas empresas, por setores empresariais, do governo, instituições de apoio as MPEs, pesquisadores entre outros.

Palavras-chave: micro e pequena empresa; inovação; gestão.

ABSTRACT

The importance and relevance of micro and small enterprises for growth and economic development has been constant agenda in the discussions of governments and entrepreneurs; and as objectives of these actors, the relentless pursuit to keep them competitive and sustainable in a scenario of uncertainty and unstable markets, leading to several researches and studies to achieve these goals. Innovation together with its innovative processes has proven to be a competitive advantage for companies that adopt them in their management models, regardless of the company size. This study aimed to identify how the process of innovation occurs in micro and small companies, in their products, services and processes; investigating the perception and understanding of the entrepreneur regarding the search and promotion of innovation, the importance of innovation and its development in businesses, and which sources of cooperation entrepreneurs resort to in order to promote innovation in their companies. The study immerses in the micro and small business scenario in Brazil, based on its background, regulatory frameworks, incentives and management of micro and small enterprises. The theme of innovation, sought to explain and its concepts, models and types distinguished; as well as the importance of innovative entrepreneurship and incentives that companies can get to develop innovation in their products, services and processes; and how the process of innovation in micro and small businesses occurs. The methodological strategy was argued in a quantitative research, more specifically the statistical method, with the research technique in online questionnaire, based on secondary data collection. The result of this study made it possible to see that the majority of MEPs adopted the model of incremental and open innovation, has as main objectives the implementation of more advanced management and sustainable for the processes and products of the companies. In the perception of entrepreneurs the high cost of innovation is one of the main difficulties found to develop these innovative processes, yet most companies develop innovation with their own resources. Innovation is seen as an important factor that makes a difference for these companies; MEPs consider of high importance to external sources of cooperation as a training partner companies and institutions such as SEBRAE to take knowledge and enable the development of products / processes and services these companies. The study generated a new knowledge base that can be used to map out new strategies to support and help develop innovation in micro and small companies, by business

sectors, the government, the micro and small companies support institutions, researchers and others.

Keywords: micro and small enterprise; innovation; management.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – ESTRUTURA DO TRABALHO DE PESQUISAERRO! NÃO DEFINIDO.	INDICADOR
FIGURA 2 – ESTÁGIO DE CRESCIMENTO E IMPLICAÇÕES DE GERENCIAMENTO NAS MPES	37
FIGURA 3 – GESTÃO ESTRATÉGICA DA MICRO E PEQUENA EMPRESA.....	38
FIGURA 4 – DIMENSÕES DA INOVAÇÃO.....	45
FIGURA 5 – MODELOS DE INOVAÇÃO FECHADA E ABERTA	49
FIGURA 6 – FLUXO DO MODELO DE INOVAÇÃO ABERTA.....	50
FIGURA 7 – MODELO DE INOVAÇÃO ABERTA	51
FIGURA 8 - INOVAÇÃO DISRUPTIVA: CONSUMO E MERCADO	55
FIGURA 9 - RELAÇÃO ENTRE A INOVAÇÃO E DESEMPENHO DE MERCADO ..	64
FIGURA 10 – ESTRUTURA DA PESQUISA DE CAMPO.....	74
FIGURA 11– FLUXOGRAMA DE SELEÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA DAS MPE POR SEGMENTO. GOIÂNIA, 2012-2015	75
FIGURA 12 - IMPORTÂNCIA DAS ATIVIDADES DE INOVAÇÃO ENTRE AS EMPRESAS DE GOIÂNIA, 2012-2015	93
FIGURA 13 - FONTES DE COOPERAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE GOIÂNIA, 2012-2015	94

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – DISTRIBUIÇÃO DOS EMPREENDEDORES INICIAIS SEGUNDO CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS – BRASIL E REGIÕES – 2013.....	34
TABELA 2 - INICIATIVAS DA EMPRESA PARA A PROMOÇÃO DA INOVAÇÃO – GOIÂNIA (2012-2015).....	85
TABELA 3 - PRODUTO / PROCESSO INOVADOR NAS EMPRESAS DE GOIÂNIA, 2012-2015	91
TABELA 4 - FONTES DE FINANCIAMENTO E INSTITUIÇÕES PARCEIRAS DAS EMPRESAS DE GOIÂNIA, 2012-2015	96

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – CLASSIFICAÇÃO DAS MPES SEGUNDO O Nº DE EMPREGADOS E O FATURAMENTO ANUAL BRUTO	24
QUADRO 2 – EVOLUÇÃO DA MPE NA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA	27
QUADRO 3 – ESPECIFICIDADES DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	31
QUADRO 4 – SIGNIFICADO DAS SIGLAS SWOT E FOFA.....	32
QUADRO 5 - SWOT DA MICRO E PEQUENA EMPRESA.....	32
QUADRO 6 – PERSPECTIVA ECONOMICISTA E ADMINISTRATIVA SOBRE A INOVAÇÃO	40
QUADRO 7 – EVOLUÇÃO DOS MODELOS DE INOVAÇÃO	46
QUADRO 8 – MODELO DE INOVAÇÃO FECHADA E ABERTA.....	49
QUADRO 9 – CRONOLOGIA DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA DE INCENTIVOS A INOVAÇÃO	59
QUADRO 10 - SISTEMATIZAÇÃO DE INICIATIVAS INSTITUCIONAIS DE INCENTIVOS À INOVAÇÃO NO BRASIL E EM GOIÁS	61
QUADRO 11 - MÉTODO DA PESQUISA	68
QUADRO 12 - INDICADORES DA PLATAFORMA TECNOLÓGICA DE DADOS DE INOVAÇÃO DA INDÚSTRIA GOIANA E SETORES PRODUTIVOS E RESPECTIVA SELEÇÃO PARA USO GERAL.....	70

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

GOIÁS FOMENTO	Agência de Fomento de Goiás
ALI	Agentes Locais de Inovação
ANPROTEC	Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores
ANPEI	Associação Nacional de Pesquisa, Desenvolvimento e Engenharia das Empresas Inovadoras
CGSN	Comitê Gestor do Simples Nacional
FAB	Força Aérea Brasileira
FAMPE	Fundo de Aval às Micro e Pequenas Empresas
FAPEG	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás
FCO	Fundo Constitucional de Financiamento do Centro-Oeste
FIEG	Federação da Indústria do Estado de Goiás
FINEP	Financiadora de Estudos e Projetos
FNE	Fundo Constitucional de Financiamento do Nordeste
FNDCT	Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
FNO	Fundo Constitucional de Financiamento do Norte
FUNTEC	Fundação de Desenvolvimento de Tecnópolis
GEM	<i>Global Entrepreneurship Monitor</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBPT	Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação
INSEAD	escola de administração francesa
LC	Lei Complementar
MCTI	Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
MEI	Microempreendedor Individual
MGEs	Médias e Grandes Empresas
MPEs	Micro e Pequenas Empresas
OECD	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OMPI	Organização Mundial de Propriedade Intelectual
PAT	Programa de Alavancagem Tecnológica
PBDCT	Plano Básico de Desenvolvimento Científico Tecnológico
P&D	Pesquisa e Desenvolvimento
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
PAPPE	Programa de Apoio à Pesquisa a Micro e Pequenas Empresas
PDTA	Programas de Desenvolvimento Tecnológico Agropecuário
PDTI	Programas de Desenvolvimento Tecnológico Industrial
PI	Propriedade Intelectual
PRIME	Primeira Empresa Inovadora
RGI	Rede Goiana de Inovação
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SECTEC	Secretaria de Estado de Ciência, Tecnologia e Inovação
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 OBJETIVOS.....	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO E CONCEITUAL.....	21
2.1 CENÁRIO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL.....	21
2.1.1 HISTÓRICO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL.....	21
2.1.2 CONTEXTO DA MICRO E PEQUENA EMPRESA NO BRASIL.....	23
2.1.3 MARCO REGULATÓRIO E INCENTIVOS ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.....	26
2.1.4 CARACTERÍSTICAS DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.....	28
2.1.5 GESTÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.....	35
3 GESTÃO DA INOVAÇÃO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.....	39
3.1 INOVAÇÃO.....	39
3.1.1 CONCEITOS E TEORIAS SOBRE INOVAÇÃO.....	39
3.1.2 MODELOS E TIPOS DE INOVAÇÃO.....	46
3.1.3 EMPREENDEDORISMO INOVADOR.....	55
3.1.4 INCENTIVOS PARA INOVAR.....	58
3.1.5 O PROCESSO DE INOVAÇÃO NAS MPES.....	63
4 MÉTODO DE PESQUISA.....	67
4.1 ANÁLISES DOS DADOS.....	73
4.2 AMOSTRAGEM.....	74
4.3 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS.....	75
5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	77
6 CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	98
7 REFERÊNCIAS.....	102
APÊNDICE A – MATRIZ DE AMARRAÇÃO.....	111
APÊNDICE B – VARIÁVEIS UTILIZADAS NA PESQUISA.....	116
ANEXO A - QUESTIONÁRIO.....	118
ANEXO B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	125

1 INTRODUÇÃO

A necessidade de conscientização e aplicação da inovação por parte das empresas para se tornarem mais competitivas e sustentáveis diante de um cenário mercadológico cada vez mais exigente foi fator determinante para o estudo escolhido. Apesar da extensa e massiva divulgação do tema inovação por parte de diversos veículos de comunicação, buscando atingir o empresariado brasileiro na busca de um entendimento maior sobre o assunto e sua necessidade no cenário atual, o processo de inovação não tem se acelerado como esperado. O Brasil vem caindo no ranking mundial de inovação ano após ano, atingindo um crescimento muito abaixo do esperado e bem abaixo dos países emergentes.

Segundo a última pesquisa realizada em 2013, o Brasil teve uma queda acentuada no ranking dos países inovadores. O ranking foi divulgado em julho pela Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI), pela Universidade de Cornell (EUA) e pelo Insead, escola de administração francesa. O relatório analisou 142 países e o Brasil ocupa a 64ª posição. A queda em relação a 2012 foi de seis posições. Se comparado a 2011, o país caiu 17 pontos. Na América Latina e Caribe, o Brasil fica atrás do Chile (46ª), do Uruguai (52ª), da Argentina (56ª) e do México (63ª). No topo da lista de inovadores mundiais de 2013 estão: Suíça (1º), Suécia (2º), Reino Unido (3º), Holanda (4º), Estados Unidos (5º), Finlândia (6º), Hong Kong (7º), Cingapura (8º), Dinamarca (9º) e Irlanda (10º). (CAMARA DOS DEPUTADOS, 2013).

O ranking considerou dentre alguns fatores a quantidade de patentes requeridas, a estrutura de pesquisa e desenvolvimento de cada país e o nível técnico da força de trabalho, capazes de promover a inovação.

Os dados da pesquisa são preocupantes se levado em conta que é notória a necessidade de inovação das empresas, seja essa inovação incremental ou radical, pois inovação não é simplesmente uma questão de escolha, mas de sobrevivência num mercado onde os produtos, serviços e processos passam por mudanças constantes a fim de atender às necessidades desses mercados e manter as empresas competitivas nesse cenário. (CAMARA DOS DEPUTADOS, 2013)

As Micro e Pequenas Empresas (MPEs) compõem mais de 98% do empresariado brasileiro, são responsáveis por 28,22% do faturamento de tudo que é produzido no país segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento

Econômico (OECD), sendo responsáveis pela maior parte dos empregos, da mão de obra, da distribuição de renda, do desenvolvimento local e possui um papel importantíssimo no desenvolvimento econômico do Brasil. Entender sua atuação, necessidade e limitação possibilita a todo o público, principalmente às partes interessadas, um planejamento e tomada de decisões mais precisos e acertados na busca de melhorias para esses segmentos.

As MPEs têm particularidades e limitações para seu desenvolvimento e permanência de forma sustentável no mercado. A necessidade de inovar se dá em qualquer empresa, independentemente do porte ou segmento, e compreender como se dá o processo de inovação nas MPEs, e qual a percepção do empresário em relação aos processos inovativos pode contribuir para auxiliar tanto órgãos governamentais e instituições que atuam no desenvolvimento das MPEs quanto aos empresários, possibilitando um olhar mais crítico e minucioso dentro desse cenário tão volátil e com relações tão complexas entre diversos atores.

A cidade de Goiânia e Região Metropolitana detêm grande parte das MPEs do Estado de Goiás de diversos segmentos, contribuindo diretamente para o crescimento e desenvolvimento econômico dessa região e de todo Estado. Diversos fatores desafiam a permanência e sobrevivência dessas empresas, levando-as a buscar soluções, inovar, investir e se adaptar aos moldes do mercado; diante da relevância deste assunto este estudo pretende descobrir e demonstrar como as MPEs em Goiânia desenvolvem seus processos inovativos, analisando esses processos junto ao empresariado.

Na busca para elucidar essas questões, propõe-se o seguinte problema: **Qual a percepção do empresário de Goiânia em relação ao processo de inovação nos seus produtos, serviços e processos nas micro e pequenas empresas de Goiânia?**

1.1 Objetivos

O estudo desenvolvido pretende, através de uma pesquisa exploratória, identificar: A percepção dos empresários em relação ao processo de inovação nos produtos, serviços e processos das micro e pequenas empresas de Goiânia; se há inovações nas empresas e como se dá esse desenvolvimento e aplicação; e se há

uma cultura ou ambiente que favoreça a disseminação e implantação de inovação nas empresas.

O **Objetivo Geral** da pesquisa é identificar a percepção dos empresários em relação ao processo de inovação nos produtos, serviços e processos das micro e pequenas empresas de Goiânia. Como **Objetivos Específicos** da pesquisa têm-se:

- Investigar como o empresário compreende e busca promover a inovação na empresa.
- Averiguar a importância das atividades de inovação nas empresas e como elas se desenvolvem.
- Investigar a importância das fontes de cooperação e quais fontes os empresários recorrem para promover a inovação nas suas empresas.

Como as MPEs representam quantitativamente mais de 98% das empresas brasileiras é relevante compreender e elucidar como os empresários compreendem os processos inovativos e como são promovidos esses processos nas suas empresas, proporcionando maior competitividade e sustentabilidade às micro e pequenas empresas.

Segundo dados atualizados do Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT), em 19 de março de 2014 havia 16.737.249 empresas constituídas e ativas no Brasil. A cada cinco minutos é aberta uma nova empresa, e o setor de serviços tem o maior número de empresas, que soma mais de 7,2 milhões dos estabelecimentos, ou 45,19% do total. (IBPT. ONLINE. 2015)

Em 2012 as empresas brasileiras tiveram faturamento de R\$ 7,2 trilhões. As empresas de grande porte, apesar de representarem somente 2,07% do total, são responsáveis por dois terços de todo o faturamento. Os microempreendedores individuais, microempresas e empresas de pequeno porte totalizam 74% de todos os empreendimentos constituídos e ativos, mas somam somente 15% do faturamento empresarial. As empresas brasileiras são tipicamente familiares. E somente 7% de todos os empreendimentos têm sócios que não têm grau de parentesco entre si. O comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios é a atividade que tem o maior número de empresas, com mais de um milhão de estabelecimentos, ou 6,39% do total. (IBPT. ONLINE. 2015)

As cinquenta cidades com mais empresas ativas são responsáveis por 40,66% de todos os empreendimentos brasileiros, sendo que 25 são da Região Sudeste, 11 da Região Nordeste, 7 da Região Sul, 4 da Região Centro-oeste e 3 da região Norte. Goiás é o oitavo Estado do país em número de empresas. Goiânia ocupa o nono lugar no ranking das maiores cidades com empresas constituídas, representando 1,11% das empresas do país. Das 16.737.249 empresas brasileiras, 579.364 estão em Goiás, 185.070 são empresas de Goiânia, conforme dados da Empresômetro (2014).

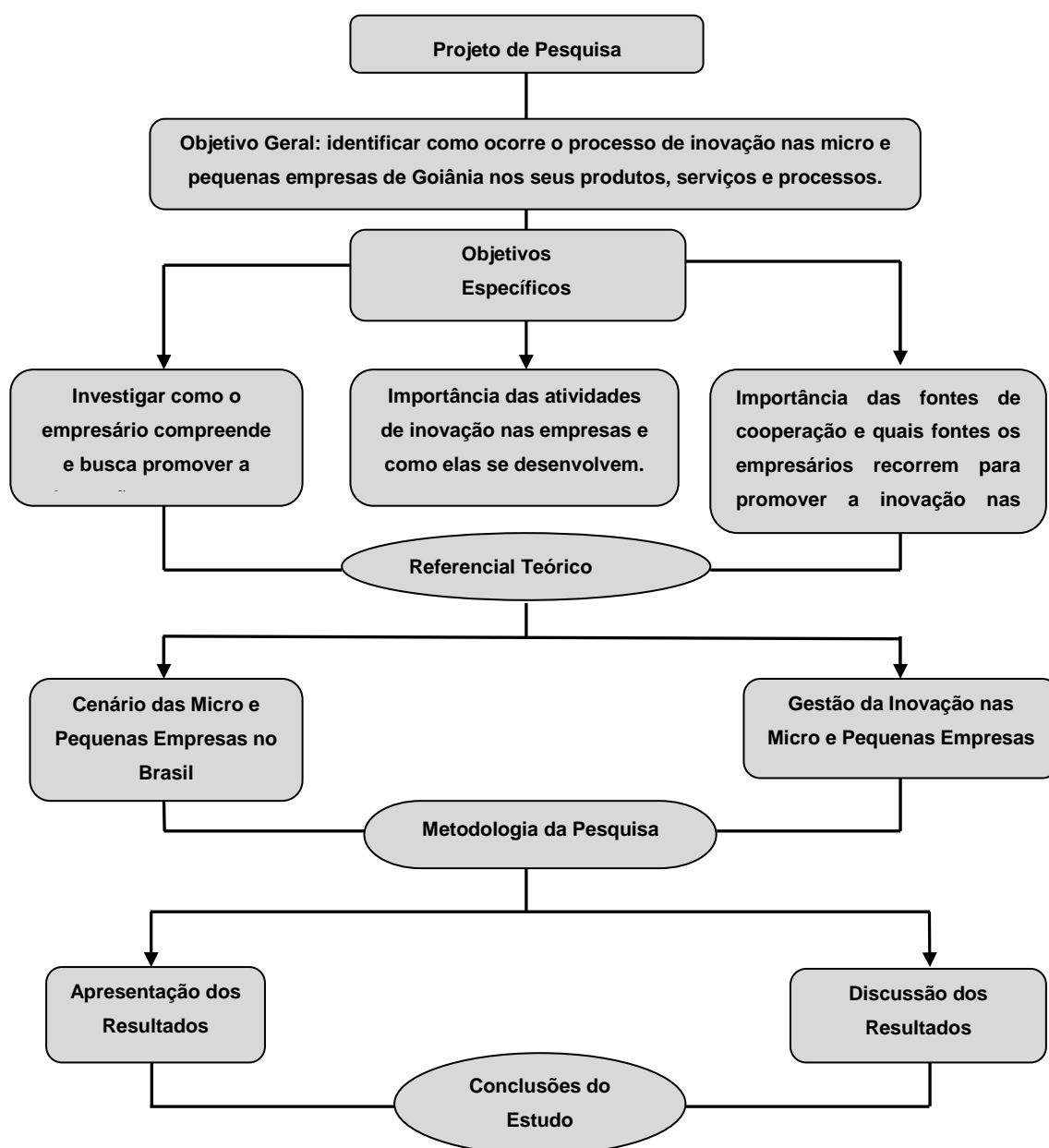
Prahalad e Hamel (1998) afirmam que o grau de competitividade das empresas depende da sua capacidade e condição de inovar. É evidente que isso vai refletir na competitividade da região e até mesmo do país, e uma região como a de Goiânia, com sua representatividade em nível estadual e nacional, não pode deixar de buscar sempre respostas e soluções para o desenvolvimento econômico e a competitividade de suas empresas, pois diante desses fatos, negligenciar ou fazer vistas grossas a essa realidade e não buscar um entendimento a essas questões pode levar nossas empresas, vários setores da economia e até o país a um caminho na contramão das perspectivas e intenções mundiais.

Na mesma medida é preciso levantar fatos e dados que possam revelar o nível do processo de inovação das MPEs de Goiânia; entender a forma como os empresários buscam desenvolver o processo de inovação nas suas empresas e tentar enxergar a percepção da importância desse processo dentro do planejamento das mesmas, avaliando de que forma isso busca contribuir para o desenvolvimento e manutenção dessas empresas, da economia local e do país, levando informações e dados não somente aos empresários, mas também para entidades, tanto da iniciativa pública quanto privada. Este trabalho de pesquisa está estruturado conforme mostrado na Figura 1.

A pesquisa está estruturada em dois capítulos além desta introdução. O primeiro trata do desenvolvimento do referencial teórico e conceitual que aborda dois temas de suma relevância ao problema da pesquisa e seus objetivos, o Cenário da Micro e Pequena Empresa no Brasil e a Gestão da Inovação nas MPEs. Nesse capítulo foi feito um estudo conceitual e teórico para definir o que é a Micro e Pequena Empresa, sua atuação e relevância no Brasil, como ela é constituída e formada, suas principais características e forma de atuação e gestão. Foram abordados conjuntamente os principais conceitos de inovação por parte de

pesquisadores, autores e instituições ligadas ao tema, e também os principais tipos de inovação, seu desenvolvimento e promoção dos processos inovativos nas empresas.

Figura 1 - Estruturação do Projeto de Pesquisa



Fonte: Elaborada pelo autor

O segundo capítulo apresenta a metodologia aplicada, uma pesquisa quantitativa, utilizando o método quantitativo estatístico, com a técnica da pesquisa em questionário online, baseada em levantamento primário de dados junto aos empresários goianiense, o questionário gerou a base de dados para a sua tabulação, e os dados que foram utilizados no decorrer do desenvolvimento do trabalho para elucidação das questões abordadas, em conformidade com o referencial teórico da pesquisa.

Neste mesmo capítulo foram desenvolvidas as apresentações e a discussões dos resultados obtidos da pesquisa realizada, juntamente com as conclusões e limitações do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO E CONCEITUAL

2.1 Cenário das Micro e Pequenas Empresas no Brasil

Este capítulo visa fazer uma abordagem conceitual sobre as micro e pequenas empresas, buscando desde a gênese das MPEs à sua composição, marcos legais, características, importância, suas atuações em questões de gestão, nas suas atividades e no mercado em que atuam.

2.1.1 Histórico das Micro e Pequenas Empresas no Brasil

Relatos de autores e pesquisadores sobre a história das micro e pequenas empresas no Brasil se difundem e contrastam juntamente com a própria história do país. Não há como falar da formação histórica e econômica do Brasil sem em algum ponto citar este representativo porte das pequenas empresas.

Como relata Souza (2007), com o descobrimento do Brasil e a vinda da Coroa Portuguesa para as novas terras vieram também uma difícil questão a ser resolvida, como impedir que outros países viessem à nova terra tentar obter uma partilha desse “novo mundo”. A estratégia foi desenvolver uma estrutura produtiva local que pudesse não só atrair, como manter os portugueses recém-chegados na nova colônia, pois isso teria um alto custo de defesa para assegurar a conquista, construir fortes, portos, navios e prover manutenção a tudo isso, que só seria possível atraindo também novos empreendedores. A produção de alimento seria de fundamental importância para manter toda essa estrutura, pois caso contrário, a logística seria inviável para o período. Foi introduzida, então, a cultura de cana-de-açúcar no Brasil, e junto com ela foi aumentando a construção de engenhos nas grandes propriedades, pois a produção nas pequenas propriedades era inviável. Era uma estrutura desafiadora para o período, porquanto precisariam de vários outros empreendimentos para dar suporte e manter os grandes engenhos, como as senzalas, serrarias, locais para manutenção das frotas e das peças de reposição da produção, enfermarias, torres para abrigar soldados e armamento etc.

Como relata Prado Jr. (1961), não se tratava simplesmente de uma colonização de povoamento na nova terra, mas de desenvolvimento de um processo produtivo que fosse de interesse do império para fortalecimento do seu comércio.

Apesar de todo o empenho da coroa portuguesa, foi inevitável a invasão de outros países no imenso território, e com eles vieram os escravos e aventureiros de todas as partes, gerando, dessa forma, novas descobertas, como a do ouro, e também uma grande crise nas produções de monocultura já existentes. Como cita Palácios (2002), junto com essa crise surgem grupos de cultivadores pobres e livres de pequenas propriedades que cultivavam tabaco, mandioca, algodão e outros alimentos em volta dos grandes engenhos; por uma questão de subsistência, começam a surgir os primeiros empreendedores e as primeiras pequenas empresas agrícolas, cujos excedentes logo começaram a ser comercializados no mercado interno e exportados para outras nações pelas rotas de comércio marítimas.

A variedade de produtos extraídos, cultivados e manufaturados no Brasil colonial era imensa. A produção de alimentos, frutas, flores, especiarias e ervas voltada para o mercado interno teve grande impacto econômico no Brasil colonial e abriu oportunidade para o estabelecimento de uma gama enorme de pequenos negócios. Muitas vezes, para conseguir oportunidades de investimento, os pequenos empresários desafiavam abertamente as proibições impostas pela coroa portuguesa. (SOUZA, 2007, p. 57).

Assim se deu a origem das micro e pequenas empresas no Brasil. Empreendedores pobres de várias etnias que, na busca pela subsistência, começaram a trabalhar por conta própria, produzindo, expandindo e desenvolvendo a economia local, o que posteriormente acabou impactando na forma como a colônia comercializava seus produtos. O Velho Mundo pôde descobrir as especiarias do Brasil Colônia, mudando em muito seus hábitos alimentares, consumindo verduras, frutas, produtos agrícolas manufaturados, bebidas e artesanatos, que só eram produzidos no Brasil. Tudo isso graças à força das pequenas empresas que surgiram de empreendedores que não desistiram e lutaram pela sua permanência e sobrevivência no mercado. Povos de todas as raças trabalhando em diversos segmentos da produção, mesmo que talvez buscassem apenas a subsistência, não tinham a noção de que estavam sendo protagonistas na construção de uma nova nação.

Suas origens étnicas prováveis viriam dos primeiros colonizadores (portugueses, belgas e holandeses) e dos índios brasileiros convertidos em pequenos fornecedores de alimentos. Mas a presença de pequenos produtores afrodescendentes e mesmo de relatos de asiáticos estabelecidos no Brasil colonial não é de surpreender ninguém. O mundo arquitetado pelos lusitanos e que ligava quatro grandes continentes proporcionou um ambiente favorável para o surgimento da pequena empresa brasileira multicultural e multiétnica já no início do século XVI. Os primeiros pequenos empresários brasileiros atuavam na agricultura,

transporte, manufatura, serviços e comércio. Os pequenos produtores não ficaram vivendo à margem e dependentes da grande empresa açucareira. Muito menos se dedicavam apenas às atividades secundárias e de suporte à grande empresa colonial. Na verdade, a pequena empresa participava diretamente da atividade econômica principal o que lhe conferia uma importância econômica enorme desde seu estágio embrionário. (SOUZA, 2007, p. 64).

2.1.2 Contexto da Micro e Pequena Empresa no Brasil

Dentro de um contexto mais contemporâneo é importante compreender e discernir o que é uma micro ou pequena empresa. Vários autores divergem nos conceitos, pois cada um a enxerga de uma perspectiva diferente. Dependendo da região ou país, a legislação define de formas diferentes em qual porte a empresa se enquadra. Logenecker (2007) considera um ato arbitrário tentar definir uma empresa por tamanho, pois as pessoas adotam padrões diferentes para definição e depois tentam comparar uma à outra, as definições dependem muitas vezes do segmento ou área de atuação, quantidade de empregados ou arrecadação bruta anual.

É importante definir dentro dos parâmetros legais o que é uma empresa. A Lei nº 4.137 de 1962 define como empresa toda organização de natureza civil ou mercantil destinada à exploração por pessoa física ou jurídica de qualquer atividade com fins lucrativos.

Escrivão Filho (2006) defende que a empresa é um fenômeno econômico e material que possui um conceito jurídico abstrato. Esse conceito só entra em prática quando uma atividade produtiva passa a ser exercida por um empresário, que emprega recursos com a finalidade de produzir bens e serviços para atender às necessidades do consumidor e, dessa forma, obter lucro.

Um das principais características de uma empresa é o fato de ter fins lucrativos, pois nem toda organização tem esse fim, mas toda organização busca um planejamento e um objetivo comum entre seus participantes. De acordo com Cury (2000, p. 116), “[...] a organização é um sistema planejado de esforço cooperativo no qual cada participante tem um papel definido a desempenhar e deveres e tarefas a executar”. Meireles (2003) define uma organização como uma instituição que detém um planejamento mais definido e melhor elaborado com pessoas cientes das suas funções, com recursos materiais e financeiros direcionados para um determinado fim, e tudo isso aliado a um conjunto de crenças, valores e culturas que irá compor a organização, como ressalta Moraes:

Organizações são instituições sociais e a ação desenvolvida por membros é dirigida por objetivos. São projetadas como sistemas de atividades e autoridade, deliberadamente estruturados e coordenados, elas atuam de maneira interativa com o meio ambiente que as cerca. (MORAES, 2004, p. 91).

É notório que em seu conceito a organização visa a um sistema planejado, em que haja cooperação entre os partícipes em busca de objetivos pré-determinados. Sendo a empresa também uma organização com fins lucrativos, a Micro e Pequena Empresa se enquadra no molde definido, mas com suas características e especificidades em conformidade com seu porte, sua composição e grau de maturidade dos seus sócios. Apesar de ser uma organização, nem sempre a MPE nasce planejada, com objetivos e papéis definidos.

As empresas podem ser classificadas por setores como comercial, industrial, rural e de serviços; pela forma jurídica como empresa individual (industrial e/ou comercial) - com uma única pessoa; sociedade comercial limitada (industrial e/ou comercial) - com dois ou mais sócios; sociedade civil limitada (de prestação de serviços) - com dois ou mais sócios; sociedade anônima (não pode ser microempresa); e pelo porte (tamanho) a definição de Micro e Pequenas Empresas (MPEs); MEI – Microempreendedor Individual, micro empresa, e empresa de pequeno porte.

O número de empregados e o faturamento bruto anual são os critérios mais utilizados para definir o porte das empresas, conforme Quadro 1.

Segundo Chér (1991), como em vários países existem diversos parâmetros para definir o porte da micro, pequena e média empresa, no Brasil não é diferente. Diversos órgãos e instituições as definem segundo seus critérios e para uma determinada finalidade, essa dificuldade não é uma particularidade brasileira. Uma empresa pode ser definida segundo seu porte de várias formas, dependendo da sua localização geográfica. E esses critérios, após definidos, indicarão a tributação, incentivos fiscais, linhas de financiamentos, entre tantos benefícios e obrigações que cada empresa terá, dependendo do seu porte.

Quadro 1 – Classificação das MPEs segundo o nº de empregados e o faturamento anual bruto

Classificação das MPEs			
Porte da Empresa	Faturamento Anual Bruto	Número de Empregados	
		Comércio e Serviço	Indústria
Micro Empreendedor Individual	Até R\$ 60.000,00/ano	Até 2	Até 2

Classificação das MPEs			
Porte da Empresa	Faturamento Anual Bruto	Número de Empregados	
		Comércio e Serviço	Indústria
Microempresa	Até R\$ 360.000,00/ano	Até 9	Até 19
Empresa de Pequeno Porte	Até R\$ 3.600.000,00/ano	10 a 49	20 a 99

Fonte: Quadro desenvolvido pelo autor segundo classificação utilizada pela área de pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e Segundo a Lei Geral das MPE (Lei Nº 123/06) e a Lei Complementar nº 128/2008, que cria a figura do Empreendedor Individual.

Durante muito tempo foi dada muita ênfase à importância das médias e grandes empresas como responsáveis pelo desenvolvimento econômico do país e fonte de geração de empregos, mas têm surgido, embora de forma tímida, pesquisas acadêmicas e institucionais no âmbito da MPE, dada a sua importância social e econômica e sua representatividade no país. Pode-se dizer que a MPE é proprietária e responsável por uma significativa parcela de mercado, na qual sua representatividade a coloca em lugar de destaque devido aos números expressivos que ela alcança no cenário econômico e no mercado.

No Brasil, como em outros países, as micro e pequenas empresas têm um papel econômico e social importante, e a forma com essas empresas são tratadas pode definir o desenvolvimento social, econômico e político da nação, pois representando praticamente 98% das empresas existentes, elas não podem ser negligenciadas.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE é uma instituição que tem como objetivo promover a capacitação, empreendedorismo, associativismo, acesso a mercado e linhas de financiamentos, desenvolvimento territorial e local para as MPEs; e sempre foi uma instituição que lutou nas bases do governo em todas as esferas pela desoneração fiscal, desburocratização, incentivos fiscais e de créditos para as MPEs.

Estudos recentes realizados através do SEBRAE, em conjunto com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) a partir do processamento dos micro dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2013, conseguem trazer a representatividade e a importância da micro e pequena empresa para o país. Segundo esse estudo foi possível constatar que as MPEs representam 98% do total das empresas do país, contribuíram com a geração de 27% do PIB nacional em 2014, 52% dos empregos formais são das MPEs, 70% dos empregos

gerados mensalmente no Brasil são das MPEs, isso representa 40% da massa salarial; e hoje as MPEs conseguem contribuir com 1% das exportações; de 2006 para 2011 a participação das MPEs nas compras governamentais passaram de 15% para 30%, representando R\$ 15,2 bilhões. Tudo isso graças à nova legislação, desburocratização para formalização das empresas e os incentivos fiscais concedidos às MPEs. (SEBRAE, 2014)

Conforme SEBRAE novos indicadores (2014) mais de 8,3 milhões de empresas eram optantes do Simples Nacional, com um avanço significativo desde 2010. Segundo fontes do SEBRAE, 51% dessas empresas estão na Região Sudeste, 23% na Sul e 15% na Região Nordeste, 4 % na Região Norte, e 7% na Centro-Oeste. Essas empresas encontram-se divididas por setores, 15% delas estão na indústria, 5% na construção civil, 49% no setor de comércio, uma em cada duas MPEs está no comércio, e 31% no setor de serviço. (SEBRAE, 2014).

As MPEs têm sido grandes parceiras das médias e grandes empresas (MGEs) através dos encadeamentos produtivos, auxiliando na melhoria da articulação entre as cadeias produtivas das indústrias. No momento em que as grandes e médias empresas firmam parcerias com as MPEs elas passam a contar com empresas que garantem melhores preços devido à maior competitividade do fornecedor. As MPEs que se instalam próximas a essas cadeias de produção reduzem o custo dos transportes e de logística para as MGEs e otimizam os investimentos para o desenvolvimento da base de fornecedor, flexibilidade e agilidade dos fornecedores. Duas das principais vantagens são a visibilidade nacional do ponto de vista da sustentabilidade econômica, social e ambiental, e o aumento do potencial de inovação para as MPEs quando estão em parcerias com as MGEs, através da transferência de tecnologia e aperfeiçoamento contínuo dos seus processos, produtos e serviços. (SEBRAE, 2014)

2.1.3 Marco Regulatório e Incentivos às Micro e Pequenas Empresas

Em 2006 surgiu a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro, conhecida como a Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, a qual veio estabelecer em seu art. 1º as normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecido a ser dispensado às microempresas e empresas de pequeno porte no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

A Lei Complementar 123/06 foi uma das grandes conquistas e um dos marcos regulatórios que foi um “divisor de águas” para as MPEs em todo Brasil. Com a regulamentação e implantação da Lei foi possível avançar em outras conquistas como simplificação tributária através do Simples Nacional.

Aprovada em 2008, a Lei Complementar 128 inseriu uma nova categoria empresarial, o MEI (Microempreendedor Individual), que possibilitou a formalização das micro e pequenas empresas com faturamento bruto anual de até R\$ 36.000,00 no período, possibilitando assim a formalização de milhares de empresas de uma forma simples, desburocratizada e desonerada, através de um site onde a empresa pode ser registrada e recebe a documentação e o registro para fins legais em menos de cinco minutos. No Brasil mais de um milhão de empresas saíram da informalidade em 2009, gerando empregos, direitos previdenciários e possibilitando a arrecadação de impostos ao governo, podendo participar de licitações e compras governamentais, aumentando sua competitividade e sustentabilidade no mercado. O Brasil se tornou referência mundial através da Lei Complementar 128/08. O Quadro 2 mostra as conquistas e evolução cronológica da MPE na legislação brasileira.

Quadro 2 – Evolução da MPE na legislação brasileira

Evolução da MPE na legislação brasileira			
Ano	Categoria	Lei	Benefícios e Avanços
1969	Pequeno Comerciante	Decreto-Lei nº 486 e Decreto nº 64.567/69	Surge na legislação brasileira o pequeno empresário por Decreto de Lei, definindo-o como a pessoa que exercia, em um só estabelecimento, atividade artesanal ou outra atividade em que predominasse o seu próprio trabalho ou de pessoas da sua família, com receita bruta anual de até 100 salários mínimos (SM) e empregando efetivamente em seu negócio um capital inferior a 20 salários mínimos.
1980			No início da década de 80 o então Ministério da Desburocratização busca a implantação do Estatuto das MPEs, que se limitava à questão da redução da burocracia e desoneração da carga tributária. Não logrou êxito em sua tentativa.
1988			É criada a nova Constituição Federal, que foi um avanço importante para as MPEs, pois elas são citadas nos artigos 146, 170 e 179, que se refere ao tratamento diferenciado e de aspectos como registro, acesso a crédito e redução da burocracia.
1996			Criação do imposto denominado Simples Federal e do Novo Estatuto das Micro e Pequenas Empresas, que já representavam grande parcela da economia, exigindo reconhecimento por parte do governo; surgem as associações e federações representativas do segmento, porém, o novo estatuto não era um

Evolução da MPE na legislação brasileira			
Ano	Categoria	Lei	Benefícios e Avanços
			dispositivo impositivo.
2001	Pequeno Empresário	Novo Código Civil Brasileiro (Lei nº 10.406/2001)	O Pequeno Comerciante se torna Pequeno Empresário. No art. 970, o Código Civil traz a concessão de novos favorecimentos ao pequeno empresário, mas não os definiu especificamente.
2003/ 2004			Começa-se a discutir em todo país a implantação de uma Lei Geral como instrumento de tratamento diferenciado para as MPEs.
2005			Foi entregue à Câmara dos Deputados e ao Senado Federal a proposta da Lei Geral da MPE.
2006	Aprovação da Lei Geral da MPE e a figura do Pequeno Empreendedor	Lei Complementar nº 123/06	A Lei é aprovada na Câmara e no Senado com 34 alterações e sancionada pela Presidência da República. Para ter direito ao tratamento jurídico diferenciado e previsto no art. 68 da LC, o pequeno empresário é enquadrado como microempresa na Junta Comercial.
2007	Entra em vigor o Simples Nacional	Lei Complementar nº 127/07	Entidades e empresários lutam pela implantação da Lei Geral. Entra em vigor o Simples Nacional, também batizado de Super Simples. É implementada à Lei Geral a Lei Complementar 127. Foram ocorrendo aperfeiçoamentos ao longo do ano, a exemplo da inclusão de novas categorias de atividades no Simples, e redução média de 40% dos impostos pagos pelas empresas.
2008	Surge o Empreendedor Individual - EI	Lei Complementar nº 128/08	Nova Lei Complementar, com alteração na redação da lei de 2006. No mesmo ano, a Resolução 58 institui a categoria de Empreendedor Individual para empreendedores informais com receita bruta anual de até R\$ 36 mil.
2009	Enquadramento do EI	Resolução CGSN nº 58	Comitê Gestor do Simples Nacional publica a Resolução 58, que determina o enquadramento no EI. Em 1º de julho: início da adesão à categoria de Empreendedor Individual.
2011	Atualização do Simples	Lei Complementar nº 139/2011	Atualização dos limites de faturamento do Simples.
2013	Projeto para ampliação do Supersimples		Cria-se o projeto para ampliar o Supersimples para outras categorias, com regime de transição disciplinar à substituição tributária.
2014	Inclusão de Atividades Intelectuais, Técnicas e Científicas no Simples Nacional	Lei Complementar nº 147/14	LC 147 promove alterações significativas na sistemática do Simples Nacional, traz autorização para que empresas prestadoras de serviços intelectuais, de natureza técnica ou científica, optem pelo Simples Nacional a partir de 2015.

Fonte: Adaptado pelo autor da publicação Empreendedor Individual e Lei Geral das MPE. (SEBRAE/PB. 2009).

2.1.4 Características das Micro e Pequenas Empresas

As micro e pequenas empresas possuem características próprias e específicas que as distinguem das médias e grandes empresas, essas características impactam diretamente na forma como essas empresas se planejam, desenvolvem e executam suas atividades, e também como interagem com seu público interno e externo.

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) justifica o grande aumento do número de micro e pequenas empresas devido ao processo de globalização e à busca de eficiência pelas grandes empresas com a terceirização da sua produção, transferindo-as às micro e pequenas empresas. (BNDES. 2010)

Como relata Mamede (2007) há dois tipos de micro e pequenas empresas no mercado com objetivos distintos, uma para atender ao consumidor final ou distribuidor com a comercialização dos seus produtos e serviços, atuando como um intermediário comercial; e a outra para atender à demanda de produção das médias e grandes empresas.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2003) define algumas das principais características das micro e pequenas empresas brasileiras. Entre elas estão:

a) Baixa intensidade de capital: As MPEs em grande parte não dispõem de recursos para investir o quanto deveriam em bens para os seus fatores de produção e na sua mão de obra.

b) Altas taxas de natalidade e mortalidade, demografia elevada: O SEBRAE (2015) revelou através de pesquisas recentes que a taxa de mortalidade das MPEs vêm caindo em relação aos anos anteriores, mas ainda é preocupante o percentual de empresas que fecham suas portas nos primeiros dois anos de vida. Apesar de os esforços para orientação e capacitação dos empresários em todas as áreas relativas à gestão das empresas, ainda não tem sido suficiente para reverter significativamente esse quadro. O Brasil está entre os primeiros países no ranking de empreendedorismo e abertura de novas empresas, mas ainda há que se melhorar muito para diminuir a mortalidade das empresas.

c) Forte presença de proprietários, sócios e membros da família como mão de obra ocupada nos negócios: Grande parte das MPEs começa e se forma com pessoas da mesma família, e muitas vezes não há a distinção entre família e

empresa, misturando os papéis, as funções e gerando uma gestão pobre e sem profissionalismo.

d) Poder decisório centralizado: Escrivão Filho (2006) descreve o organograma da micro e pequena empresa como hierarquicamente simples por falta de departamentos ou pessoas qualificadas, o empresário na maioria das vezes ocupa várias funções, sobrecarregando-se de atividades por não dispor de um quadro de profissionais adequado e capacitado para as ocupações.

e) Estreito vínculo entre os proprietários e as empresas não distinguindo pessoa física e jurídica em termos contábeis e financeiros: O SEBRAE (2015) destaca a falta de controle financeiro gerencial como uma das piores deficiências das MPEs, o que dificulta muito a análise para tomada de decisão dos empresários, por não saber o fluxo de entradas e saídas de recursos, que de fato era da pessoa física ou da pessoa jurídica.

f) Registros contábeis pouco adequados.

g) Contratação direta de mão de obra: Grande parte das MPEs não dispõe de um departamento de recursos humanos ou profissional qualificado para contratar para a empresa. As MPEs contratam sem nenhum critério profissional seus colaboradores, o que não atende às suas necessidades e aumenta a rotatividade de funcionários, gerando gastos e prejuízos.

h) Utilização de mão de obra não qualificada ou semiquificada: A baixa intensidade de capital para investir em bens e qualificação não possibilita às MPEs um quadro qualificado de profissionais atuando nas suas atividades e operações.

i) Baixo investimento em inovação tecnológica: Tidd (2008) afirma que a micro e pequena empresa implanta inovações, em grande parte, incrementais, feitas nas diversas fases dos seus processos, produtos e serviços; há também transferências de tecnologias à medida que elas buscam parcerias com outras empresas ou instituições de pesquisas e desenvolvimento; mas, devido à falta de planejamento, recursos e acesso a linhas de créditos ou incentivos, as MPEs ainda investem pouco em inovação tecnológica.

j) Maior dificuldade de acesso ao financiamento de capital de giro: O SEBRAE (2015) afirma que apesar das conquistas obtidas nos últimos anos para a desburocratização e desoneração das MPEs, ainda há de se avançar em outros campos como o acesso ao financiamento de capital de giro. Várias linhas de créditos foram criadas tanto por instituições financeiras privadas quanto pelo governo, mas

as exigências e burocracias ainda são barreiras de acesso às MPEs, impedindo-as de investir e desenvolver suas atividades.

k) Relação de complementaridade e subordinação com as empresas de grande porte: Desvincular as micro e pequenas empresas das empresas de médio e grande porte tem sido uma busca constante para que as MPEs tenham suas características reconhecidas e necessidades atendidas dentro das suas realidade de mercado.

Conforme Quadro 3, Leone (1999, pg. 92-93) corrobora com os dados da pesquisa do IBGE (2003) no que se refere às especificidades das micro e pequenas empresas. Para a autora as especificidades das MPEs dividem-se em três tipos: Organizacionais, que tratam da forma de gestão e de organização da empresa, propensas a um organograma mais simples e menos formalizado com a gestão centralizada no proprietário dirigente; Decisionais, que tratam do processo decisório do gestor, com fortes traços na experiência desenvolvida e adquirida do empresário, com base nas suas necessidades econômicas e racionalidade política e familiar; e Individuais, que busca elucidar a simbiose existente entre a pessoa física e a pessoa jurídica, buscando compreender e separar os papéis e suas reais necessidades.

Quadro 3 – Especificidades das Micro e Pequenas Empresas

Organizacionais	<ul style="list-style-type: none"> • Maior centralização, com estrutura organizacional simples, necessitando de quantidade menor de unidades ou funções; • Menor controle sobre seu ambiente externo; • Administração monolítica forçada pela incerteza ambiental; • Baixo nível de maturidade organizacional: Processo de planejamento pouco formalizado e quantificado; • Estratégia intuitiva e pouco formalizada; • Sistema de informações externo simples; • Personalização da gestão na pessoa do proprietário dirigente.
Decisionais	<ul style="list-style-type: none"> • Tomada de decisão baseada na experiência, julgamento ou intuição do proprietário dirigente; • O sistema de valores do proprietário dirigente marca, sensivelmente, as tomadas de decisões e as definições das políticas de sobrevivência e de desenvolvimento do próprio negócio; • O poder de decisão é central e localizado. • Os dados necessários à tomada de decisão nem sempre estão disponíveis; • As decisões do proprietário dirigente são baseadas na racionalidade econômica, política e familiar.

Individuais	<ul style="list-style-type: none"> • Papel predominante de um só indivíduo; • Os objetivos da empresa são uma extensão dos objetivos do dirigente; • O papel do dirigente é baseado na propriedade da empresa; • Simbiose entre o patrimônio social e do dirigente: o patrimônio pessoal é normalmente posto a serviço da empresa; • O funcionamento da empresa depende das competências do dirigente; • O dirigente tem mais o perfil de um estrategista que corre o risco do que de um administrador que procura aplicar uma estratégia para minimizar os riscos; • O comportamento do dirigente é paternalista.
--------------------	---

Fonte: Leone (1999).

Uma ferramenta bastante utilizada na gestão empresarial para se conhecer a empresa e suas principais características é a análise SWOT ou FOFA, em que se analisa os pontos fortes e fracos do ambiente interno ou micro ambiente da empresa, e também os fatores de oportunidades e ameaças do ambiente externo ou macro ambiente conforme apresenta o Quadro 4. Criada por Kenneth Andrews e Roland Christensen, professores da *Havard Business School*, a análise SWOT é uma ferramenta amplamente utilizada para se conhecer a realidade das empresas independentemente do seu porte, e auxiliar nas tomadas de decisões por parte dos dirigentes.

O SEBRAE (2015) constata que as MPEs, independentemente do segmento e ramo de atividades, possuem muitas semelhanças, compartilham das mesmas dificuldades e necessitam dos mesmos tipos de apoio e orientações na sua grande maioria, dessa forma elas têm pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças em comum. O Quadro 5 apresenta a análise SWOT das micro e pequenas empresas com base no referencial teórico analisado em diversas fontes de pesquisa.

Quadro 4 – Significado das Siglas SWOT e FOFA

Inglês	Português
S – Strengths	F – Forças
W – Weaknesses	O – Oportunidades
O – Opportunities	F – Fraquezas
T – Threats	A – Ameaças

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 5 - SWOT da Micro e Pequena Empresa

Microambiente	Pontos Fortes
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Liberdade nas tomadas de decisões e execução das ações, sem dar justificativas ou pedir permissão para nenhum órgão externo. ➤ As MPEs possuem maior mobilidade de adaptação às novas linhas produtos ou serviços, assim que são exigidos pelo mercado.

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Devido a uma hierarquia ou organograma mais simples é mais ágil nas tomadas de decisões para se adaptar e dar respostas às mudanças e variações do mercado e dos hábitos dos consumidores. ➤ São mais próximas do seu público alvo e mantém mais contato com seus clientes, o que pode proporcionar um atendimento diferenciado. ➤ São mais flexíveis e se adaptam melhor às novas situações. ➤ Desfrutam de uma relação mais pessoal devido à informalidade comportamental no seu ambiente, estreitando as relações e unindo esforços. ➤ É mais ágil para monitorar e corrigir falhas, por não haver longos canais de comando como nas grandes empresas. ➤ A tomada de decisão é mais rápida, sem a necessidade de se reportar a várias pessoas em diversas reuniões, bem menos burocrática. ➤ São mais audaciosas e correm mais riscos, além de adquirirem novas experiências e oportunidades. ➤ São mais arrojadadas e obstinadas pelo trabalho. ➤ Há pouco pessoal indireto e os funcionários são mais generalistas.
	<p style="text-align: center;">Pontos Fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pouco poder de barganha junto aos grandes fornecedores diminuindo sua competitividade com as médias e grandes empresas. ➤ Por trabalharem quase sempre de forma isolada no seu segmento, não se associam para discutir e buscar melhorias em comum a todos, impossibilitando reivindicações comuns. ➤ Devido à centralização das decisões e gestão de diversas áreas da empresa concomitantemente, acarretam vícios e problemas que impedem o alcance das metas almejadas. ➤ Detém uma tecnologia simples com dificuldade de solucionar seus problemas, reduzindo a competitividade e eficiência da empresa no mercado. ➤ O empresário com acúmulo de funções muitas vezes se torna mais operacional que estratégico, impedindo-o de melhorar a competitividade e sustentabilidade da sua empresa no mercado. ➤ Planejamento ineficiente com baixos ou nenhum investimento no capital humano da empresa. ➤ Sem critérios de seleção e contratação do quadro de colaboradores e com baixa atratividade de benefícios em relação às grandes empresas. ➤ Planejamento financeiro e gerencial deficientes, pouco formalizados, informatizados e quantificados; ➤ Pouco contato com o ambiente externo e desconhecimento da concorrência. ➤ Dificuldade de leitura e análise do cenário mercadológico, adaptando-se à medida que ocorrem as mudanças, não conseguindo se antecipar a elas; ➤ Dificuldade organizacional do processo produtivo, adequação às normas vigentes, layout. ➤ Controle sobre o ambiente externo dependente dos recursos disponíveis da empresa. ➤ Falta de recurso e capital de giro impedindo a empresa de fazer investimentos em todas as suas áreas, retardando assim o desenvolvimento.
Macroambiente	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Acesso desburocratizado e desonerado à formalização e abertura de novas empresas (Microempreendedor Individual). ➤ Legislação específica para participação da MPE em compras do governo. ➤ Ampliação de novas categorias no Simples nacional. ➤ Acesso a linhas de créditos específicas para as MPEs com taxas diferenciadas. ➤ Capital de Giro com taxas diferenciadas nas operações em que parte dos recursos é destinada a micro e pequenas empresas, a exemplo dos fundos constitucionais – FNO, FNE, FCO e recursos do Programas de Geração de Emprego e Renda. ➤ Programas de capacitação e orientação às MPEs por diversas instituições. ➤ Parcerias com médias e grandes empresas através de encadeamentos produtivos. ➤ Acesso a programas de inovação subsidiados (Sebraetec). ➤ Convênios para implantação de melhorias e projetos de inovação. ➤ Incentivos à exportação.

Ameaças	
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Modelo econômico desfavorável. ➤ Submissão à excessiva carga tributária e complexidade da legislação. ➤ Dificuldade de acesso a linhas de financiamentos e treinamento gerencial. ➤ Elevadas taxas de juros. ➤ Competição em condições adversas com as grandes empresas. ➤ Pouco poder de negociação com grandes fornecedores e clientes.

Fonte: Elaborado pelo autor com base no referencial teórico de Santos, Almeida, Sousa e Selig (2006, p. 04); Santos (2012, p. 68); Albuquerque (2004); Escrivão Filho et al. (2005);

A análise feita e descrita no Quadro 5 compõe a situação e realidade de várias empresas de pequeno porte, apesar de cada uma delas possuir particularidades, valores e culturas que as distinguem umas das outras, mesmo assim as semelhanças e necessidades que as unem são fortemente percebidas quando se busca uma análise mais minuciosa.

Com a estabilidade econômica e o aumento da renda das classes C e D ampliou-se consideravelmente o consumo e a procura por novos produtos e serviços, aumentando assim as oportunidades de negócios para as micro e pequenas empresas, seja com a abertura de novos modelos de negócios, ou com a expansão e melhoria de seus produtos e serviços. Apesar da sua importância e destaque para a economia local e para o desenvolvimento econômico de todo país, e da mobilização de esforços para os avanços na legislação nas últimas décadas, as MPEs ainda têm muito a conquistar para poder competir no mercado de uma forma mais igualitária.

A Tabela 1 demonstra melhor como estão distribuídos os empreendedores nas regiões brasileiras. Segundo suas características sociodemográficas é possível ter um parâmetro dessa divisão.

Tabela 1 – Distribuição dos empreendedores iniciais segundo características sociodemográficas – Brasil e regiões – 2013

Características Sociodemográficas	Brasil	Regiões brasileiras				
		Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul
Nº de empreendedores iniciais						
Gênero						
Masculino	47,8	43,4	50,9	43,5	48,8	43,2
Feminino	52,2	56,6	49,1	56,5	51,2	56,8
Faixa Etária						
18-24 anos	17,1	16,3	18,7	19,7	16,3	16,3
25-34 anos	33,1	32,2	33,4	34,3	33,6	30,2

35-44 anos	25,8	26,4	24,1	22,1	26,9	26,2
45-54 anos	17,1	17,5	18,0	16,3	15,8	20,4
55-64 anos	7,0	7,7	5,7	7,6	7,4	6,4
Grau de Escolaridade						
Menor que segundo grau completo	50,9	51,0	41,9	55,2	52,6	58,4
Segundo grau completo	35,1	33,2	42,1	27,6	35,3	26,1
Maior que segundo grau completo	14,0	15,8	15,9	17,2	12,1	15,5
Tamanho da família						
Até 4 pessoas	77,2	64,4	76,7	79,7	77,3	84,3
5 ou mais pessoas	22,8	35,6	23,3	20,3	22,7	15,7
Faixa de renda						
Menos de 3 salários mínimos	61,6	73,4	66,0	62,0	58,2	58,9
3 a 6 salários mínimos	28,6	18,9	26,7	27,5	30,1	33,3
6 a 9 salários mínimos	5,92	5,53	5,21	3,32	7,05	4,21
Mais de 9 salários mínimos	3,94	2,17	2,08	7,20	4,71	3,53
Estado ou país de origem do empreendedor						
Natural da cidade	57,5	46,2	65,6	44,8	57,7	56,7
Natural do estado	27,2	30,9	28,5	24,0	25,5	31,9
Natural de outro estado ou país	15,3	22,8	5,9	31,2	16,8	11,4
Já morou em outro estado ou outro país	26,6	34,0	26,3	42,4	22,2	31,1

Fonte: *Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Brasil 2013.*

2.1.5 Gestão das Micro e Pequenas Empresas

As barreiras e paradigmas na gestão organizacional das micro e pequenas empresas têm um aumento diretamente proporcional às mudanças nos mercados, sejam elas locais, em outras regiões do país ou mesmo fora dele, impactando na economia e na legislação. Como relata Motta (2000), essas mudanças obrigam os gestores e dirigentes a reverem sua forma de atuação no mercado dentro dos moldes e modelos tradicionais de administração, levando-os a uma adequação aos novos padrões estabelecidos.

Devido à falta de profissionais e departamentos de planejamentos estratégicos, ao acúmulo de funções por parte dos dirigentes e à falta de

qualificação, as MPEs têm grande dificuldade para planejar suas ações e acabam criando um processo informal de planejamento, no qual as metas e objetivos da empresa acabam se confundindo com as dos dirigentes. Como ressalta Lopes (2005), o planejamento é a busca pela organização e gerenciamento do negócio com o estabelecimento de metas e objetivos buscando informações sobre os clientes, concorrentes e fornecedores. A falta de planejamento pode acarretar uma série de problemas para a empresa, diminuindo sua competitividade e sendo uma das principais causas da mortalidade das empresas de micro e pequeno porte. (SEBRAE, 2015).

Pois se acredita que a principal razão para o fracasso do Planejamento Estratégico nas pequenas empresas é a falta de consciência do pequeno empresário quanto à importância dessa ferramenta e a consequente falta de engajamento no processo. (PEREIRA, 2012, p. 15).

Os modelos de gestão escolhidos pelos dirigentes das empresas é que vai de certa forma delimitar a maneira em que irão buscar soluções para os problemas e desafios da empresa, sejam eles estratégicos, táticos ou operacionais, buscando sempre alcançar os resultados e objetivos estabelecidos de maneira eficiente com a melhor eficácia possível (ASSEN, BERG, PIETERSMA, 2009). Mas esses modelos na micro e pequena empresa tendem a mudar em função das necessidades que emergem na organização e conforme a visão e percepção dos empresários para geri-las naquele momento. Segundo Longenecker *et al* (1997) em determinados momentos o gerenciamento da empresa tem que se adequar às mudanças e crescimento da organização, entretanto, as mudanças que ocorrem no período de imaturidade empresarial são maiores que aquelas que ocorrem com o crescimento de um negócio relativamente maduro.

Longenecker *et al.* (1997) descreve os quatro estágios de crescimento, bem peculiares às MPEs, que implicam o gerenciamento de uma empresa, estágios que são formados desde o gerenciamento, com a operação de apenas uma pessoa, como o microempreendedor individual, que começa sua empresa de forma simples, artesanal e quase sempre solitária, contando apenas com sua experiência e disponibilidade para exercer suas atividades; a uma empresa de pequeno porte, como no quarto estágio, que configura uma empresa mais estruturada com funções divididas em departamentos, com um organograma mais complexo e formal, conforme descreve a Figura 2, à medida que a empresa cresce e se desenvolve,

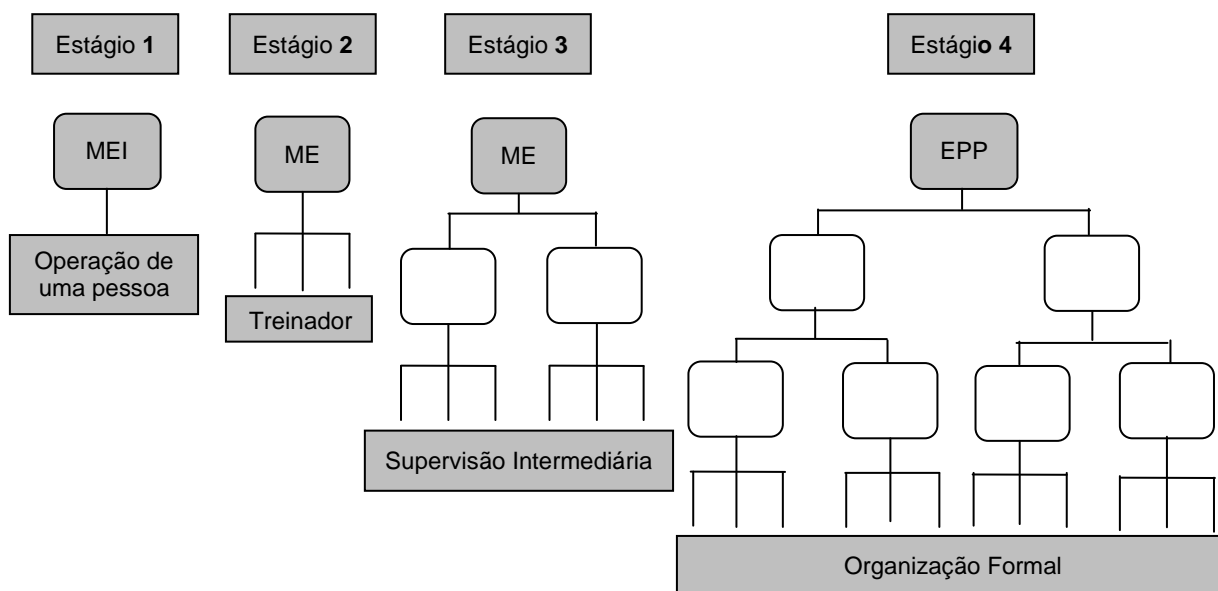
novos colaboradores e departamentos vão sendo inseridos no organograma da empresa.

O Estágio 1 representa empresas que são operacionalizadas por apenas uma pessoa, como o microempreendedor individual.

Na maioria dos casos, no Estágio 2 o empreendedor se torna um treinador, com participação mais intensa nas ações da empresa, atuando em diversas áreas e coordenando outras pessoas envolvidas com a empresa, podendo-se enquadrar tanto o microempreendedor individual com um empregado quanto uma microempresa com vários funcionários mas sem departamentos definidos.

No Estágio 3 começa uma fase importante e delicada para o empresário, a descentralização de algumas atividades e funções da empresa, surge então o nível gerencial intermediário, em que o dirigente terá que delegar a outras pessoas, correspondendo a uma nova fase na estruturação da empresa; se enquadram nesse modelo a microempresa mais desenvolvida e organizada e a empresa de pequeno porte.

Figura 1 – Estágio de crescimento e implicações de gerenciamento nas MPEs



Fonte: Elaborada pelo autor, adaptada de Longenecker, Moore, Petty (1997).

No Estágio 4 a empresa alcança um nível de organização mais formal, divide-se em diversos níveis e departamentos, possui planejamentos mais estruturados, práticas padronizadas de produção, processos definidos, informatização de dados e registros, desenvolvimento de uma cultura organizacional, e um organograma mais complexo e definido.

A forma como a empresa será gerida depende muito de como ela é constituída e a quantidade de pessoas com quem ela pode contar para executar suas ações. À medida que a empresa cresce e se desenvolve há a necessidade de repensar o modelo de gestão vigente na empresa e buscar a adequação para o novo estágio. Essa iniciativa só será possível quando o gestor tiver uma percepção mais madura e profissional da realidade da empresa para desenvolver um planejamento melhor e conseguir correr riscos mais calculados. Maximiano (2006) afirma que nesses estágios delegar tarefas e funções permite ao dirigente agir mais estrategicamente nas áreas gerenciais a ficar nas tarefas de rotinas operacionais da organização, a empresa se torna mais organizada e ágil no alcance de seus objetivos. A gestão estratégica envolve todas as áreas da empresa nos seus ambientes interno e externo, como ilustra a Figura 3.

Figura 2 – Gestão estratégica da micro e pequena empresa



Fonte: Oliveira e Escrivão Filho (2006).

3 GESTÃO DA INOVAÇÃO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

3.1 Inovação

A inovação tem acompanhado a humanidade desde as épocas mais remotas em que o homem em busca da sua subsistência procurou incessantemente meios e formas de facilitar seu trabalho, obter melhor qualidade de vida e vantagens comerciais nos seus negócios. Tidd e Bessant (2008) explicam que inovar nunca foi tarefa fácil, mas é de certa forma essencial aos que buscam sobreviver e sobressair diante de um cenário em que as mudanças e transformações são as únicas certezas existentes.

No Brasil, principalmente após a década de 90 com a abertura do mercado nacional para a entrada de novas empresas estrangeiras, nossos empresários começaram a perceber o quanto as empresas brasileiras estavam atrasadas. Bertolli (2003) ressalta que nossas tecnologias, com raríssimas exceções de alguns setores, estavam obsoletas, nossos produtos e processos estavam ultrapassados, e havia despreparo total dos empresários para negociar com outros mercados, tanto internos quanto externos. As novas empresas e seus produtos chegaram com melhores preços, novas tecnologias e melhor qualidade, ganhando assim os consumidores e, em contrapartida, “quebrando” várias empresas nacionais, desde as pequenas às de grande porte. Um dos motivos para a falência dessas empresas foi a ausência de práticas inovativas e de incorporação de novas tecnologias.

Diante desse novo cenário não restou ao governo, como agente estimulante, e aos empresários outra alternativa senão a de buscar modernizar seus produtos, processos e modelos de negócios. Miranda (1998) destaca que as micro e pequenas empresas sempre tiveram um papel importante na economia de todos os países, e no momento de transição de uma nova forma de desenvolver a economia, elas passam a ter um papel crucial e as atenções se voltam também para elas, buscando capacitar, desburocratizar e incentivar a abertura de novas empresas.

3.1.1 Conceitos e Teorias sobre Inovação

Conforme descrito no Quadro 6 é possível observar a evolução da percepção da inovação desde o século XVIII, com a revolução industrial e suas invenções, até

o século XX, com as visões evolucionistas. A inovação se divide em modelos e a sua importância torna-se um consenso como fator determinante para o desenvolvimento econômico.

Quadro 6 – Perspectiva economicista e administrativa sobre a inovação

Períodos	Data	Autor de destaque	Principais Conceitos e Ênfases
Clássico	Século XVIII	Adam Smith (1776)	Começam os estudos sobre a origem das riquezas das nações, invenções, Revolução Industrial, novas fontes de energia e transportes.
Neoclássico	Século XIX	Karl Marx (1857)	Ênfase sobre a alocação de recursos e formação de preços, a inovação ainda era tratada como tema da administração e engenharia. Os neoclássicos passam a considerar a inovação como fator de influência no sistema econômico, considerando a tecnologia como um fator exógeno, pois se tratava de um fator de produção que poderia ser adquirido no mercado.
Schumpeteriano	Século XX	Joseph Schumpeter (1949)	Schumpeter considera também os fatores endógenos como crédito e tecnologia ligados a atividades empresariais e responsáveis pelo desenvolvimento econômico; ressalta a importância da inovação e a "destruição criadora", na qual a inovação substitui algo, como fatores essenciais para o capitalismo, e considera o empresário o protagonista no desenvolvimento e implementação da inovação.
Neo-Schumpeterianos / Evolucionista	A partir de 1980	Richard Nelson (1982) e Sidney Winter (1982)(EUA); Christopher Freeman (1988), Carlota Peres (1988), Keith Pavitt (1984) (UK) Peter Druck (2001), Michael Porter (2004), Kotler(2006)	Surge a partir dos anos 80, com influência direta de Schumpeter e de teorias evolucionistas das ciências, a inovação passa a ser consenso como fator determinante do desenvolvimento econômico do sistema capitalista, a concorrência é tida como um processo evolutivo e dinâmico gerado por fatores endógenos do sistema. Inovação Radical X Inovação Incremental.
Inovação Disruptiva	Século XXI	Christisen (1997)	Surge a Inovação Disruptiva que rompe com os modelos atuais de produtos, processos, serviços e negócios, proporcionando a empresa oportunidades de novos modelos de negócios, novos nichos, mais clientes e atuação em mercados onde as empresas líderes não estão dispostas a investir.

Fonte: Elaborado pelo autor com base no referencial bibliográfico.

A palavra inovação deriva dos termos latinos *in* e *novare* e significa fazer algo novo ou renovar. No século XVIII, quando se inicia a Revolução Industrial, a questão “inovação” começa a ser tratada através das teorias de Adam Smith, considerado o pai da economia moderna. Nesse período começou-se a discutir sobre capital, tecnologia, produção, divisão do trabalho e a correlação entre esses fatores que desencadeava mudanças nos processos e nas estruturas organizacionais. Com as novas invenções, novos maquinários, novas fontes de energias (carvão), novos meios de transportes (navios e trens) possibilitaram uma nova fase de produção e crescimento contínuo do comércio, período em que Adam Smith escreveu *A Riqueza das Nações*. Tigre (2006) corrobora com essas informações quando relata que:

Desde meados do século XVIII observam-se sucessivas ondas de inovações obtidas por meio da introdução de máquinas e equipamentos, de novas formas de organização da produção e do desenvolvimento de novas fontes de materiais e energia. (TIGRE, 2006, p. 3)

Adam Smith (1996) constatou que com o desenvolvimento e implantação de novos processos produtivos e novos maquinários as empresas conseguiam melhorias obtidas por meio da melhor combinação de princípios mecânicos básicos e com as novas formas organizacionais relativas às máquinas e seus operadores.

Na segunda metade do século XIX, Karl Marx (1982), vê a inovação como fator chave para o desenvolvimento e acúmulo de capital pelos empresários, os quais ele chamava de capitalistas. Com a substituição da mão de obra humana praticamente artesanal pelos métodos de produção mecânicos, que se tornaram os novos meios de produção, foi possível o aumento da produtividade em série e a queda nos preços das mercadorias, elevando as vendas e proporcionalmente o capital da empresa.

Contrário à teoria neoclássica, Marx (1982) defendia que o capitalismo e seu sistema econômico não poderiam ser moldados e sustentados apenas pelo fator tecnológico, pois as instituições políticas e sociais sempre foram atores que interferiram diretamente nas decisões e resultados das empresas e de seus empregados.

[..] existem determinações comuns a todos os graus de produção, apreendidas pelo pensamento como gerais; mas as chamadas condições gerais de toda a produção não são outra coisa senão esses **fatores abstratos**, os quais não explicam nenhum grau histórico efetivo da produção. (MARX, 1982, p. 6, grifo nosso).

No século XX Schumpeter foi o grande precursor da economia neoclássica, com suas teorias sobre as firmas, a concorrência, a desconstrução não só de produtos, mas também de um sistema econômico transitório, e o comportamento do consumidor diante dessa transição.

Para Schumpeter (1988) o desenvolvimento econômico vem romper com o fluxo circular e equilibrado que tinha por base produzir para atender somente a necessidade já conhecida dos consumidores. Essa ruptura ocorre quando se percebe que na transformação e no desenvolvimento econômico ocorre uma mudança estrutural na qual as empresas passam a produzir novos produtos despertando novas necessidades nos consumidores.

Schumpeter (1988) ressaltava a importância de distinguir uma ideia de uma inovação para o desenvolvimento econômico e das empresas. Uma invenção que não sai do papel e não se transforma em algo que possa gerar riqueza para a empresa não pode ser considerada inovação, mas somente ideia.

Para o novo modelo econômico que surgia, a inovação era fator determinante para romper com a velha forma de produzir, comercializar e atender às novas necessidades, as empresas deveriam melhorar ou criar novos produtos, conforme salientava Schumpeter:

[...] uma invenção é uma ideia, esboço ou modelo para um novo ou melhorado artefato, produto, processo ou sistema. Uma inovação, no sentido econômico somente é completa quando há uma transação comercial envolvendo uma invenção e assim gerando riqueza. (SCHUMPETER, 1988 *apud* SANTOS, 2011, p. 4).

Como afirma Schumpeter (1988 *apud* Santos, 2011), as indústrias passam a ter uma transformação interna nas suas estruturas que revolucionou o sistema econômico, destruindo continuamente o que já existia e proporcionando lugar ao novo. Isso passou a ser chamado de “processo de destruição criadora”, sendo assim a nova “fonte de energia” que passou a mover o capitalismo e as empresas que precisavam sobreviver nesse sistema. A inovação passa a ser então a maior concorrência, não a conceitual descrita nos livros e manuais, mas a concorrência de novas mercadorias, novas tecnologias, novas fontes de suprimentos, novos processos e um novo tipo de organização. Essa concorrência passa a estabelecer um diferencial competitivo para as empresas colocando-as em nível de superioridade em questões de preços e qualidade com possibilidade de influenciar e impactar na forma como as outras empresas atuam no mercado.

Diante da nova realidade de mercado e do novo cenário do sistema capitalista, as teorias neo-schumpeterianas não só se estabelecem como desencadeiam novas pesquisas e influenciam novos economistas, administradores e empresários a analisarem como a inovação estava influenciando no desenvolvimento das empresas e no desenvolvimento econômico; como os novos processos de inovação contribuíam para criar as novas estruturas organizacionais, a forma como eram implantadas, conduzidas e adaptadas pelos empregados nos meios de produção. Isso explica um pouco o fato de Schumpeter ter sido denominado o profeta da inovação.

Desde então, como relata Leonard-Barton (1988), a inovação passa a ter uma importância e relevância para a economia e para a sustentabilidade competitiva das empresas nos mercados, de tal forma que caso fosse negligenciada pelos empresários ou pelo governo poderia ser um prenúncio de perda de competitividade ou falência das empresas no seu segmento. A inovação e o desenvolvimento tecnológico passam a ser diferencial competitivo para as empresas e conseqüentemente para as nações.

Schumpeter e os neo-schumpeterianos defendem uma linha de pensamento economicista focada na inovação tecnológica, nas variáveis para o desenvolvimento e implantação nas empresas e nos reflexos nas novas estruturas sociais e organizacionais. A partir desse ponto surgem novos pensadores e pesquisadores que começam a delinear e esquadrihar as questões da inovação tecnológica, chamados evolucionistas, que buscam analisar de forma maximizada a inovação de maneira conjuntural na estrutura e na realidade das empresas.

Baptista (1997) afirma que as novas empresas não têm mais como se apoiar apenas nos seus ativos e experiências adquiridas ao longo do tempo, pois isso não só limitaria como condicionaria seu crescimento diante da nova realidade de mercado frente às novas organizações. A competência de uma empresa não está só na sua capacidade produtiva, mas na capacidade que a empresa tem de utilizar seus conhecimentos adquiridos em suas rotinas de trabalho e produção para desenvolver e implantar inovações radicais ou incrementais gerando novas oportunidades e desenvolvimento da organização.

Como relata Rocha (1996), é notório que dentro dos conceitos e teorias da inovação, de Schumpeter aos Evolucionistas, a inovação possui um foco econômico

bastante forte, utilizada para fins comerciais de produtos, bens e serviços por parte das empresas para atender às necessidades da sociedade.

A dinâmica das empresas com os mercados foi redesenhada dentro de um novo sistema a partir de novas experiências adquiridas com a necessidade do desenvolvimento de inovações a partir da entrada de novos atores. Eles foram inseridos nessa dinâmica e passaram a ter papéis importantes e relevantes, cooperando para um novo desenvolvimento organizacional e econômico. Entra em cena a visão holística sistêmica contrapondo-se às visões “reducionistas” anteriores que não levavam em conta os papéis do governo, das instituições de pesquisa, das instituições financeiras, da concorrência interna e externa do seu mercado, da cultura organizacional da empresa e do mercado, da sociedade, entre outros, se tornaram fontes de análise para pesquisa e desenvolvimento das inovações por impactarem diretamente nelas como relata Keegan:

Há muitas fontes que podem ser explorados pelos criadores, tanto no ambiente interno quanto no externo, sendo influenciado diretamente pelo macro ambiente, através da economia, dos aspectos culturais, sociais, inclusive dos consumidores, fornecedores, concorrentes, sócios de vendas da empresa, distribuidores e agentes, executivos e acionistas. Outras fontes podem ser retiradas de relatórios e publicações feitas pela empresa, e finalmente a observação real do ambiente do mercado. (KEEGAN, 2000, p. 344).

De acordo com Corsatto (2010), com a nova percepção de mercado e de seus atores passa-se então a buscar uma inovação sustentável participativa e entrelaçada com diversas fontes de cooperação, e de influência a partir das suas perspectivas, conhecimentos e necessidades:

O [...] pensamento evolucionista nos aspectos de visão de inovação sistêmica para a promoção da transversalidade entre as gestões de inovação, com foco nas pessoas (conhecimento), nos processos (inovação) e na produção de bens/serviços (produtos) permite uma abordagem de desenvolvimento sustentável, uma vez que, como um processo de gestão sistêmica deve-se observar inovação não apenas como um fator de ordem técnica/tecnológica e econômica, mas também nas dimensões socioambientais, culturais construindo novos paradigmas, novos modelos de negócios, de governança, enfim, inovações sustentáveis. (CORSATTO, 2010, p. 34).

Na visão de Porter (2004) as inovações podem ser influenciadas tanto pelo ambiente interno das empresas, através de suas experiências de trabalhos do seu cotidiano, pelos seus empregados e diretores, quanto pelos seus ambientes externos, através de clientes, instituições de ensino, concorrentes, clientes, novas

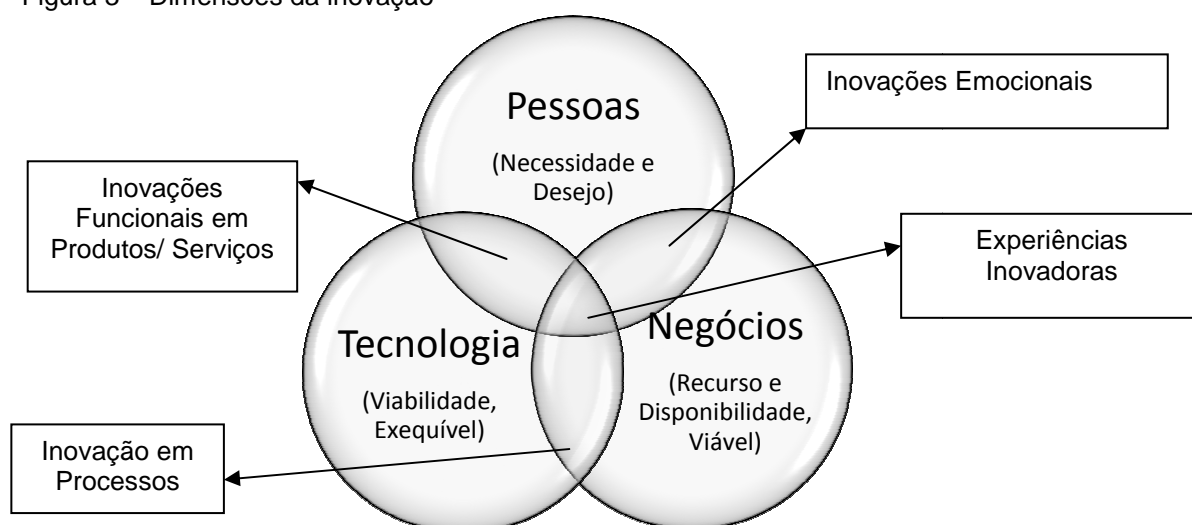
tecnologias de mercado, a inovação poderá vir tanto de dentro quanto de fora da empresa.

Na terceira edição do Manual de Oslo (OCDE, 2005) traz conceitos mais abrangentes e completos sobre a inovação, sendo ela o desenvolvimento e implementação de um produto de bem de consumo ou serviço prestado por uma empresa, e abrange também de forma conceitual a inovação como um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, no seu ambiente interno como o local de trabalho das organizações ou em suas relações externas.

O valor do pensamento criativo e a diversidade de atores são fatores necessários para a inovação, como defende Kelley (2005). Segundo o autor equipes de trabalho que buscam aplicar seus conhecimentos no desenvolvimento de novos produtos, serviços e modelos de negócios, com base na cultura e tendências de mercados, têm uma grande possibilidade de desenvolver produtos, serviços e negócios diferenciados que atraiam novos consumidores aumentando a competitividade das empresas e o desenvolvimento econômico da região.

A Figura 4, com base no conceito de Willian Moggridge (2007), ilustra como a interação dos três elementos: pessoas, negócios e tecnologias podem gerar diferentes tipos de inovações. Pessoas e negócios geram inovações emocionais (marca, relacionamentos e marketing), negócios com tecnologia geram inovação em processos; pessoas com tecnologia geram inovação funcional; e a combinação de algo que seja desejado, viável e exequível gera experiências inovadoras.

Figura 3 – Dimensões da inovação



Fonte: Ilustração das dimensões da inovação baseada no trabalho realizado por Moggridge (2007)

Dessa forma, foi possível constatar a importância da inovação para as empresas, para a economia e para sociedade, através da sua evolução e da implementação em diferentes períodos da história, na forma como as empresas foram influenciadas e transformadas pela inovação, como a economia cresceu e se desenvolveu, a sociedade e suas mudanças de hábitos, o crescimento e o surgimento de novos mercados. Este estudo buscou analisar como a inovação nas micro e pequenas empresas de Goiânia podem ser desenvolvidas e implantadas, busca respostas ao novo paradigma da competitividade sustentável das micro e pequenas empresas através da inovação, que é fator determinante para sua sobrevivência e permanência no mercado, auxiliando no desenvolvimento econômico local, do estado e do país como fonte geradora de riquezas.

3.1.2 Modelos e Tipos de Inovação

No item anterior foi constatado que os conceitos e teorias da inovação divergiam dependendo do período, do autor, da evolução tecnológica e dentro do contexto mercadológico no qual as organizações estavam inseridas. Acompanhando os períodos e a evolução que as empresas tiveram dentro desse contexto serão analisados os tipos de inovação existentes e ainda aplicados às empresas na visão dos principais autores e pesquisadores do assunto.

A partir da década de 1950 são perceptíveis as mudanças e a evolução nos modelos de inovação. Conforme surgiam as necessidades tanto das organizações quanto do mercado o modelo de inovação ia se moldando e adequando às necessidades para conseguir atendê-las. O Quadro 7 faz um resumo cronológico da evolução da inovação, elaborado a partir das concepções de Barbieri (2003) e Coutinho (2004).

Quadro 7 – Evolução dos modelos de inovação

Evolução dos Modelos de Inovação				
Década	Modelo de Inovação	Características	Concepção da Inovação	Visão Mercadológica
1950	Linear com ênfase no conhecimento	<i>Technology-push</i> , Conhecimento, P&D	Inovação produzida através da pesquisa e desenvolvimento para novos produtos, em que se aplica todas	O Mercado era um receptor de novas tecnologias, não influenciava diretamente nas pesquisas, presumia-se que quanto

Evolução dos Modelos de Inovação				
Década	Modelo de Inovação	Características	Concepção da Inovação	Visão Mercadológica
			as etapas de uma pesquisa na busca de novas descobertas para posteriormente implementá-las e comercializá-las.	mais pesquisa mais inovação. As P&Ds eram as protagonistas da inovação.
1960 a 1970	Linear com ênfase no mercado	<i>Market Pull</i>	Inovação concebida através de pesquisas, mas de forma inversa. Passa-se a observar o mercado para o desenvolvimento de novas pesquisas e soluções operacionais.	O mercado passa a ser um termômetro indicador das necessidades de inovações para os centros de pesquisas, buscando atender às necessidades e problemas operacionais percebidos.
1980	Interativa	Interações Complexas e dinâmicas nas fases dos processos de Inovação. P&D mais integrada com empresa e departamentos de marketing e produção.	A concepção da inovação parte da interação do Conhecimento (P&D), necessidade de mercado e capacidade das empresas.	Integração da empresa com os dois modelos anteriores para atender à real necessidade da sociedade. O capital humano passa a ter um valor maior no processo de inovação; buscando proteger-se da concorrência e antecipar-se no mercado.
1990	Interativa	Ênfase no capital intelectual das empresas e em seus ativos intangíveis	A inovação passa a ser concebida de acordo com os recursos das empresas, a adoção de estratégias de inovação passa a nortear o desenvolvimento e implementação de novos produtos e serviços.	A empresa se torna o ator principal para o desenvolvimento da inovação, ficando responsável pelo desenvolvimento e retenção de conhecimento para gerar inovação e atender ao mercado, buscando proteger-se dos concorrentes com barreiras e antecipação no mercado.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos referenciais teóricos de Barbieri (2003) e Coutinho (2004).

Freeman (1988) divide a inovação em dois tipos: radical e incremental. A inovação radical consiste na inovação com avanços tecnológicos ou de conhecimentos que traz algo que até então não existia, muda a forma como as pessoas consomem determinado produto ou serviço, cria um novo paradigma de mercado, modificando os modelos vigentes, traz uma ruptura com os padrões tecnológicos anteriores. A inovação incremental é a melhoria contínua que as empresas fazem nos seus produtos e serviços, traz alguns benefícios aos produtos, mas sem mudar a forma de consumo nem os modelos existentes de negócios. A

inovação incremental geralmente não é tão percebida quanto à radical, mas é a mais utilizada nas organizações, principalmente nas micro e pequenas empresas, por necessitar de menos recurso financeiro, capital intelectual e departamentos de pesquisa e desenvolvimento.

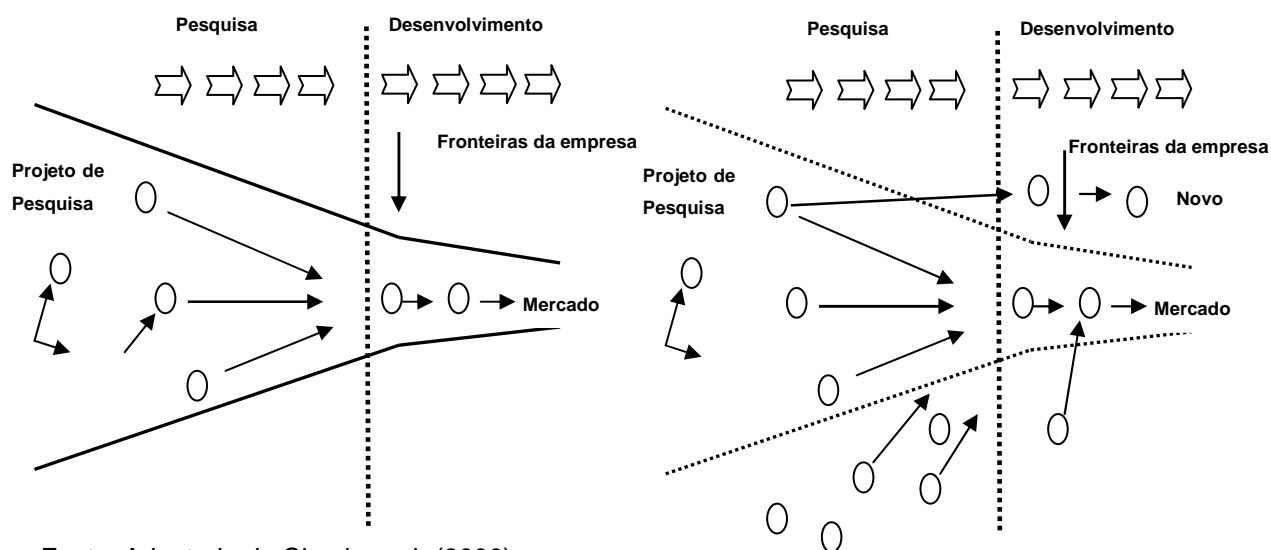
Com a assunção de um novo modelo de inovação, as empresas buscam desenvolver suas pesquisas com o seu próprio capital intelectual, elas desenvolvem um departamento de pesquisa. Com passar do tempo começam a enxergar novas possibilidades de buscar fontes externas de conhecimento para complementar ou agregar novas possibilidades e tecnologias ao processo de inovação. Seguindo essa linha de pensamento a inovação também se divide em fechada e aberta ou *open innovation*.

De acordo com Chesbrough (2006) esse novo modelo vem gradativamente rompendo com antigas teorias e com o modelo de inovação fechada, amplamente utilizado pelas empresas.

A Figura 5 apresenta as diferenças entre os dois modelos e como se dá o fluxo em cada um deles. A inovação fechada é a forma convencional como as empresas trabalham e desenvolvem suas inovações com base nos recursos dos seus ambientes internos. Todos os esforços para o desenvolvimento de novas ideias, tecnologias, produtos e serviços contam com o desempenho e a capacidade da empresa em fazê-los e selecioná-los, tudo fica restrito nos limites da empresa, muitas das inovações propostas ficam comprometidas devido a impossibilidade da empresa em investir nessas novas propostas.

A inovação aberta busca novas fronteiras no ambiente externo da empresa, novos parceiros para o desenvolvimento das inovações, e novas formas de fomentar e implantá-las, tornado-a mais ágil e flexível as mudanças de mercados, atraindo novas oportunidades e conhecimentos para inovar.

Figura 4 – Modelos de Inovação Fechada e Aberta



Fonte: Adaptado de Chesbrough (2006).

O Quadro 8 descreve as principais características dos modelos de inovação fechada e aberta quando utilizados pelas empresas.

Quadro 8 – Modelo de inovação fechada e aberta

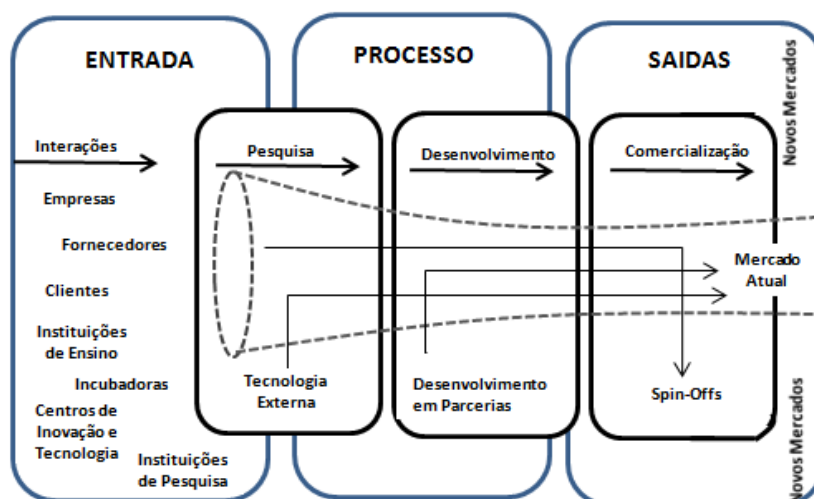
Modelo de Inovação Fechada e Aberta		
Características	Inovação Fechada	Inovação Aberta
Profissionais	Temos os melhores profissionais trabalhando para nós.	Podemos trabalhar com bons profissionais dentro e fora da nossa empresa.
Pesquisa e Desenvolvimento	Para obtermos lucros temos que desenvolver todas as fases da P&D e comercializá-la.	Podemos desenvolver a P&D em parceria para agregar valor e podermos usufruir dos lucros da pesquisa.
Origem Tecnológica	Se desenvolvermos primeiro um bem ou serviço seremos os primeiros a lançá-lo no mercado.	Não temos necessariamente que sermos os criadores para podermos lucrar com um bem / serviço.
Precursores da Inovação	A empresa que colocar primeiro a inovação no mercado é quem ganha.	A construção de um novo modelo de negócio é mais vantajosa a quem chega primeiro no mercado.
Criação e Uso	Se criarmos as melhores ideias ganharemos mais.	Se fizermos melhor uso das ideias internas e externas da empresa ganharemos mais.
Propriedade Intelectual (PI)	Temos que controlar nossas Propriedades Intelectuais para que nossos concorrentes não obtenham lucros com ela.	Temos que disponibilizar nossas PIs para os outros e obter lucro com elas e usarmos as Propriedades Intelectuais de outros, desde que elas nos tragam vantagem competitiva para nossos modelos de negócios.

Fonte: Adaptado de Chesbrough (2002 apud CARVALHO 2009)

O modelo de inovação aberta, cunhado em 2003 por Henry Chesbrough, surgiu como um paradigma que permitiu que o conhecimento advindo de fora dos

limites organizacionais fosse utilizado nas estratégias de inovação das empresas como forma de acelerar o processo de inovação ou prover subsídios para que a inovação ocorra, conforme demonstrado na Figura 6 (CHESBROUGH, 2012a). O modelo teve como marco o deslocamento da utilização da pesquisa e desenvolvimento interna para maior ênfase nas fontes de conhecimento como promotoras da inovação, de modo a fazer com que as empresas que antes detinham vantagens competitivas advindas de pesquisa e desenvolvimento intensivos tivessem que buscar formas complementares de inovar para acompanhar as mudanças no mercado.

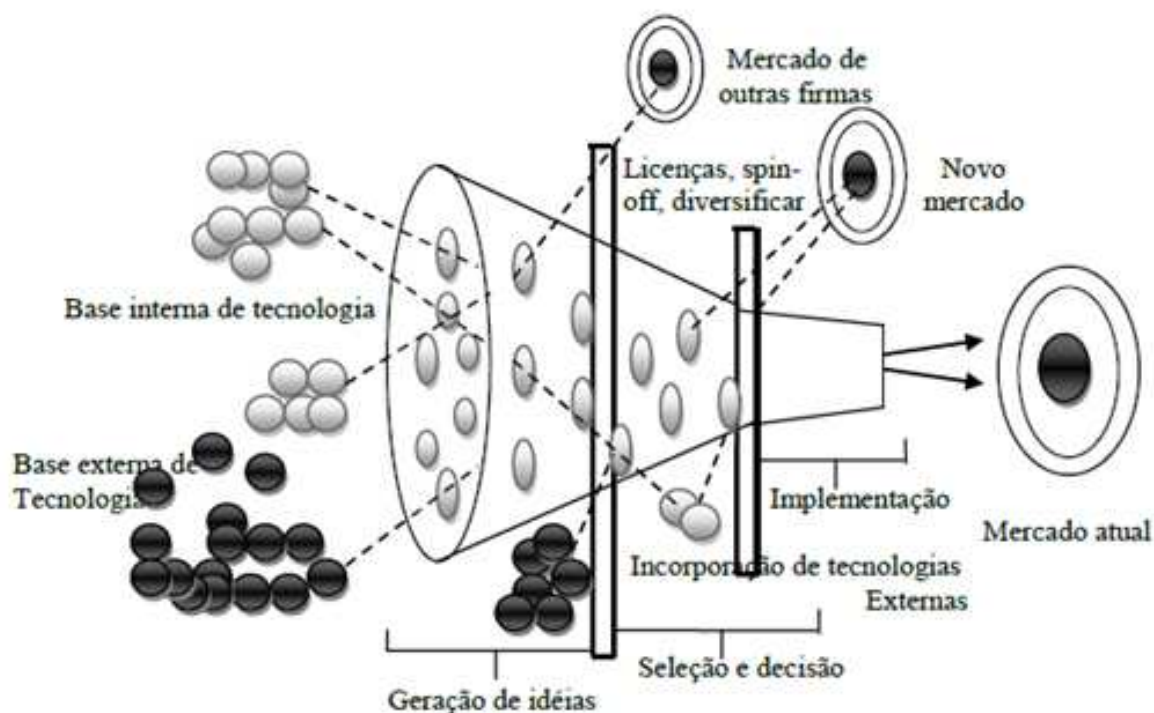
Figura 5 – Fluxo do modelo de inovação aberta



Fonte: Adaptado de Gemacom Tech (2014) e Chesbrough (2012a).

Segundo Chesbrough (2012b) é possível perceber a mudança dos padrões de competitividade das empresas à medida que mudam, adotam ou surgem novos modelos de inovação. O autor relata que em 1971 quase 71% das inovações eram desenvolvidas e aplicadas pelas grandes empresas no mercado, isso advinha de diversos fatores como maior fonte de recurso financeiro e departamentos de pesquisa e desenvolvimento. As pequenas empresas tinham uma participação minoritária em torno de menos de 5% desse mercado. Em 2003 houve uma redução da participação das grandes empresas para em torno de 41% e as pequenas empresas cresceram significativamente para 22,5% de participação de inovação no mercado. Esse modelo de inovação pode ser visualizado na Figura 7.

Figura 6 – Modelo de Inovação Aberta



Fonte: Adaptado de Chesbrough (2012a).

Fica clara a percepção de que a quebra do paradigma do desenvolvimento interno de conhecimento do modelo fechado de inovação, para a possibilidade de acesso a novas fontes de conhecimentos, a partir do modelo de inovação aberta, possibilitou uma vantagem competitiva melhor de mercado para as empresas, o que efetivou não só o crescimento e desenvolvimento de novos produtos e serviços, mas também a aquisição de novos conhecimentos.

O Manual de Oslo (OCDE, 2005) apresenta uma abordagem em que as inovações são classificadas em quatro tipos distintos: de produto, de processo, de marketing e organizacional.

Uma **inovação de produto** é a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado em suas características ou usos previstos. Incluem-se melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais.

As inovações de produto podem utilizar novos conhecimentos ou tecnologias, ou podem basear-se em novos usos ou combinações para conhecimentos ou tecnologias existentes. O termo “produto” abrange tanto bens como serviços. As inovações de produto incluem a introdução de novos bens e serviços, e melhoramentos significativos nas características funcionais ou de uso dos bens e serviços existentes.

[...]

Uma **inovação de processo** é a implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado. Incluem-se mudanças significativas em técnicas, equipamentos e/ou softwares.

As inovações de processo podem visar reduzir custos de produção ou de distribuição, melhorar a qualidade, ou ainda produzir ou distribuir produtos novos ou significativamente melhorados.

[...]

As inovações de processo incluem métodos novos ou significativamente melhorados para a criação e a provisão de serviços.

[...]

Uma **inovação de marketing** é a implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços.

Inovações de marketing são voltadas para melhor atender as necessidades dos consumidores, abrindo novos mercados, ou reposicionando o produto de uma empresa no mercado, com o objetivo de aumentar as vendas.

A característica distintiva de uma inovação de marketing comparada com outras mudanças nos instrumentos de marketing de uma empresa é a implementação de um método de marketing que não tenha sido utilizado previamente pela empresa.

[...]

Uma **inovação organizacional** é a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas.

Inovações organizacionais podem visar a melhoria do desempenho de uma empresa por meio da redução de custos administrativos ou de custos de transação, estimulando a satisfação no local de trabalho (e assim a produtividade do trabalho), ganhando acesso a ativos não transacionáveis (como o conhecimento externo não codificado) ou reduzindo os custos de suprimentos. (OCDE, 2005, p. 57-62, grifo do autor).

No intuito de propor um novo paradigma da inovação, buscando soluções economicamente sustentáveis para combater e reduzir a pobreza mundial, Prahalad e Krishnan (2008) apresentam o conceito de inovação sustentável. A sustentabilidade é também um tema bastante atual e mundialmente discutido, devido ao uso descomedido dos recursos naturais e à escassez de muitos deles. A inovação requer o uso de diversas fontes de matérias primas e não tem como haver inovação sem algum impacto na natureza. O impacto social devido ao uso das matérias primas leva-se a pensar numa forma de inovar de maneira sustentável. O autor defende e apresenta os seguintes tipos de inovação com cunho ambiental e sustentável:

a) **Inovações em produtos e serviços** – trazem em sua concepção a atenção ao novo paradigma da sustentabilidade, inovação para construir esse novo paradigma.

b) **Inovações em processo de trabalho** – visando à geração de emprego, renda e respeito às pessoas em seus ambientes de convivências.

c) **Inovações em modelos de negócios** – com a mesma perspectiva da sustentabilidade.

d) **Inovações no uso da tecnologia** – com devido senso crítico e responsabilidade de que tal tecnologia não traz em si elementos destrutivos.

e) **Inovações em governança** – podendo trazer a construção efetiva do capital social político.

f) **Inovações no setor privado e na saúde pública** – buscando melhores condições de preservação da vida.

Os pesquisadores da inovação apresentam várias vertentes com diversos focos para buscar atender aos diversos mercados e nichos. À medida que as pesquisas vão se desenvolvendo, juntamente com o mercado e as novas tecnologias, novas estruturas e possibilidades de inovação vão se formando.

Christensen (1997) apresenta a teoria da inovação disruptiva. Schumpeter (1949) defende a teoria do “processo de destruição criadora”, em que as inovações tecnológicas, com a descontinuidade da inovação substituída por outras mais recentes, tornam-se a força motriz do desenvolvimento econômico do sistema capitalista. Christensen acompanha praticamente a mesma linha de pensamento, porém, com foco não apenas na inovação tecnológica, mas na inovação em todas as suas facetas.

Christensen (1997) apresenta dois tipos de inovação: a Sustentadora e a Disruptiva. A Inovação Sustentadora, que pode ser radical ou incremental, busca proporcionar aos clientes novas oportunidades de consumo com novos valores, produtos e serviços, atuando nos seus mercados. Na inovação incremental há a melhoria contínua daquilo já existente e oferecido pelas empresas; na inovação radical há o oferecimento de uma proposta que até então que não existia, rompendo com o modo como o consumidor trata ou interage com os tipos de produtos ou serviços, rompendo com os paradigmas de mercado.

Como próprio nome diz, Sustentadora, essa inovação busca sustentar ou ampliar o posicionamento de mercado da empresa e manter seus consumidores mais exigentes e fiéis aos produtos / serviços da empresa, que detém uma tecnologia e desempenho superior à maioria dos seus concorrentes, proporcionando à empresa uma estabilidade competitiva através do aumento das margens de lucros devido à venda seus produtos de qualidade sem correr grandes riscos.

A Inovação Disruptiva vem ao encontro com as novas oportunidades e nichos de mercado, com novos produtos ou modelos de negócios que atendem às necessidades de um público que às vezes não está disposto a pagar pelos produtos

das empresas líderes, cuja estratégia de inovação sustentadora não pretende correr os riscos, devido a alguns fatores como:

- a) em função das tecnologias de ruptura serem geralmente mais simples e baratas; b) são tipicamente comercializadas em mercados emergentes e de tamanho insignificante; c) os melhores clientes das empresas estabelecidas inicialmente não podem e nem querem usar produtos baseados em tecnologias de ruptura. (CHRISTENSEN 1997, p. 17)

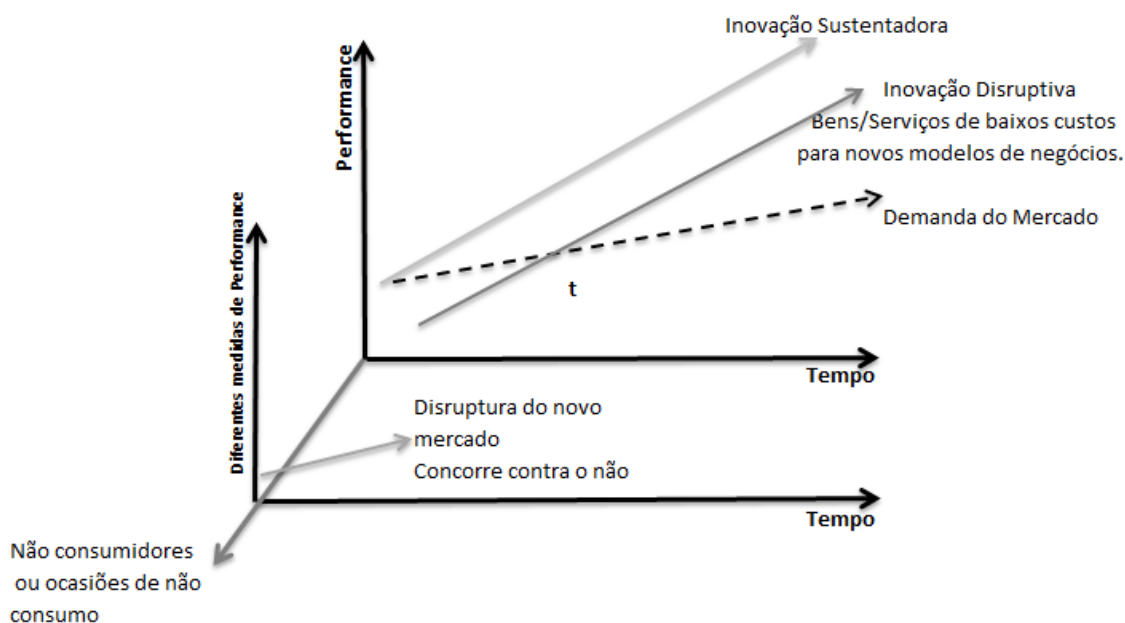
Como demonstra a Figura 8, o modelo de Inovação Disruptiva quando implantado, leva um determinado tempo para atingir o consumidor que não consumia aquele tipo de produto ou serviço, pois vários fatores que influenciavam na sua decisão de consumo, como altos valores, tecnologias complexas de serem utilizadas, de serem difícil sua aquisição entre outros. Entretanto quando os consumidores quebram essa resistência e passam a adquirir esse novo produto ou serviço agora disponível, eles impulsionam essa Inovação Disruptiva de forma que em um determinado tempo esses produtos atingem uma demanda igual as da Inovação Sustentadora com seus tradicionais produtos de mercado, e os dois modelos passam a concorrer entre si no mercado buscando atrair a atenção e o gosto dos seus consumidores. O mercado e os consumidores, que antes não atraíam as empresas líderes, devido ao seu desempenho e posicionamento de mercado superior, que lhe proporcionavam uma rentabilidade satisfatória, agora se tornam uma ameaça, são concorrentes diretos de seus produtos e serviços atraindo novos clientes que podem vir a ter novas experiências e mudar de opinião em relação aos seus produtos e serviços consumidos.

Dessa forma é perceptível que as empresas líderes tenham como diferencial competitivo a adoção e utilização da inovação sustentadora, buscando oferecer melhores soluções no atendimento das necessidades dos seus clientes mais exigentes, pois esses irão aguardar os novos produtos e serviços serem testados e aprovados para depois consumirem, enquanto a inovação disruptiva funciona como entrante para os novos concorrentes que buscam atender com soluções mais simples e de baixo custo aos clientes e mercados que as empresas líderes não têm tanto interesse em atender. Ribeiro, Segatto e Coelho (2013) corroboram com a opinião de que as micros e pequenas empresas são as maiores beneficiadas nesse modelo de inovação devido à possibilidade de adentrarem no mercado a um custo

menor sem concorrer diretamente com as grandes empresas, que dessa forma não as veem a princípio como uma grande ameaça. No entanto, futuramente as MPEs têm a possibilidade de ocasionar uma ruptura no modelo de negócio vigente mudando as bases de competição entre as empresas no mercado.

Pequenas empresas e empreendedores iniciantes têm grande capacidade de atender a este público menos desprovido economicamente pelo fato de estarem localizadas mais próximas a este mercado potencial, bem como por possuírem grande flexibilidade para adaptarem-se às exigências e necessidades da base da pirâmide. (RIBEIRO; SEGATTO; COELHO, 2013, p. 62).

Figura 7 - Inovação Disruptiva: consumo e mercado



Fonte: Adaptado pelo autor com base no referencial teórico de Christensen e Raynor (2003).

3.1.3 Empreendedorismo Inovador

De acordo com Souza (2001), o empreendedorismo é fator determinante e competência essencial para as Pequenas e Médias Empresas. Ser empreendedor é quase sinônimo de ser inovador, sendo muito difícil falar de um sem se referenciar ao outro, pois o nível de desenvolvimento econômico de um país ou região pode ser avaliado e mensurado pela sua capacidade de empreender e inovar.

O empreendedorismo começou a ser mais bem trabalhado e discutido no Brasil no início da década de 1990 com a criação do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), dentre outras instituições e incentivos

governamentais, mas ainda são poucas as instituições de ensino brasileiras que colocam o empreendedorismo nas suas grades de disciplinas, apesar de haver leis e incentivos para o empreendedorismo, o empreendedor brasileiro ainda desconhece e negligencia muito o assunto. Como relata Drucker:

Não seria possível falar de empreendedorismo, sem citar a inovação, pois esta é peça chave para o nascimento e manutenção de um empreendimento "os empreendedores inovam. A inovação é o instrumento específico do empreendedor" (DRUCKER, 1987, p. 39).

O empreendedor preparado é o indivíduo com a maior capacidade de inovar devido às qualidades, criatividade e condições de colocar em prática seus conhecimentos com a possibilidade de empreender. De acordo com Souza (2001, p. 90):

[...] Empreendedores – principalmente os de micro e pequenas empresas – são cidadãos que utilizam sua capacidade de trabalho e tenacidade para criar valor, riquezas e postos de trabalhos. Vão muito além das pessoas que precisam trabalhar para sobreviver ou das que almejam cumprir uma vocação. É óbvio que ninguém nasce grande, mas não há verdadeiro empreendedor que se contente com poucos riscos e raras oportunidades.

O empreendedor prospera com base na oportunidade que ele enxerga em uma necessidade de mercado, e para se diferenciar dos concorrentes ele se antecipa a essas oportunidades e busca atrair clientes, sempre ávidos por uma nova experiência, e inova nos seus produtos e processos. Empreender e inovar não é garantia de que tudo dará certo em determinado momento, mas é a única forma de se manter competitivo e atuante no atual cenário mundial. Como define (SCHUMPETER, 1949, apud DORNELAS, 2001, p. 37):

O empreendedor é 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 e materiais.

Kirzner (1973) conceitua o empreendedor de forma diferente, refere-se a uma pessoa que num momento de incertezas e caos consegue explorar e se adequar ao cenário de mercado, encontrando não só uma oportunidade, mas um ponto de equilíbrio para sua atividade, que continua atuando de maneira competitiva e sustentável.

Praticamente todos os autores são unânimes em conceituar o empreendedor como pessoas que veem oportunidades onde os demais veem problemas, indivíduos visionários, determinados, dispostos a correr riscos e capazes de entender e mudar o contexto de velhas realidades. São os empreendedores que quebram as velhas barreiras comerciais, abri novos mercados, cria novos modelos

de negócios, gera e cria novos postos de trabalhos, conseguem mudar as culturas e hábitos dos consumidores, movimentam e desenvolvem a economia, gerando riquezas em todas as partes do mundo; conforme ressalta Hitt:

Inovação é o resultado – chave que as firmas procuram através do empreendedorismo e, muitas vezes, é a fonte de sucesso competitivo para companhias que competem na economia global [...] empresas que encorajam o empreendedorismo assumem riscos, são comprometidas com inovação e agem de maneira pro ativa, isto é, tentam criar oportunidades e não responder aquelas que são criadas por outros. (HITT, 2003, p. 525 - 526).

Devido a tudo isso, o empreendedorismo tem sido o centro das atenções do governo e da iniciativa privada em todos os lugares, é visto como “o combustível” do desenvolvimento econômico atual, motivo de estudo e discussões no Fórum Mundial de Economia. Ele se tornou um assunto e uma questão global, como afirma Dornelas (2001, p. 23), “há uma convicção de que o poder econômico dos países depende de seus empresários e da competitividade de seus empreendimentos”.

Devido à importância e necessidade de inovar e empreender, essas tarefas hoje não cabem apenas a um segmento ou ator da sociedade ou do mercado, constata-se cada vez mais a necessidade de parcerias e união de forças em prol de um interesse único para um bem comum, o crescimento e desenvolvimento sustentável das empresas, que por sua vez reflete diretamente no desenvolvimento econômico do país.

Esse planejamento sistemático para unir forças em prol da inovação e do empreendedorismo hoje tem nome, é respeitado e amplamente aplicado em todo o mundo, como explica Etzkowitz (2009), é a Hélice Tríplice, a interação entre universidade, indústria e governo. Parte-se do princípio que a criação, a disseminação e a utilização do conhecimento inicia-se na periferia, sendo direcionada e adequada posteriormente para o centro da governança das empresas, remodelando a forma de produzir, distribuir e comercializar seus produtos e serviços, alterando os processos e procedimentos das empresas. É a inovação fluindo como um sangue novo no mercado, que possibilita a revitalização e melhorias dos arranjos produtivos e organizacionais, atrai novos consumidores e investimentos para a economia.

Etzkowitz (2009) conclui que antes as instituições tinham seus papéis delimitados, uma não adentrava na competência e no papel da outra. Através da Hélice Tríplice é possível uma interação dos papéis entre essas instituições sem que

elas percam a essência de suas finalidades. Com o intuito de desenvolver e fortalecer a inovação e o empreendedorismo, essa parceria permanecerá firmada por tempo indeterminado, pois, além de auxiliar no desenvolvimento e implantação de inovação em novos empreendimentos e empresas já constituídas, a Hélice Tríplice também cria novos modelos de organizações, como incubadoras e parques tecnológicos, tornando-se um celeiro de inovação e empreendedorismo; como relata Etzcowitz:

Prever novas iniciativas e reunir os recursos para criá-las não é mais algo limitado a uma estreita gama de atores organizacionais, étnicos ou de gênero. As universidades e os governos agem como empreendedores, demonstrando que o empreendedorismo não se limita aos negócios. As universidades empreendedoras têm um papel chave na Hélice Tríplice, que ocorre por meio da transferência de tecnologia, da incubação de novas empresas e da condução de esforços de renovação regionais. [...] O empreendedorismo é uma iniciativa tanto de grupos quanto de indivíduos (ETZCOWITZ, 2009, p. 02).

O regime da hélice tríplice começa quando a universidade, a indústria e o governo dão início a um relacionamento recíproco, no qual cada um tenta melhorar o desempenho do outro. A maioria de tais iniciativas ocorre em nível regional, onde contextos específicos de clusters industriais, desenvolvimento acadêmico e presença ou falta da autoridade governamental influenciam o desenvolvimento da hélice tríplice. (ETZCOWITZ, 2009, p. 11).

3.1.4 Incentivos para Inovar

Os esforços empreendidos para a inovação no país têm aumentado consideravelmente nos últimos anos, a necessidade de aumentar a competitividade e a sustentabilidade das empresas sejam elas de indústria, comércio ou serviço tem levado todas as esferas do governo e até a iniciativa privada, mesmo que de forma tímida, a se empenharem em prol da inovação.

Como relata a Federação da Indústria do Estado de Goiás (FIEG, 2010), a competitividade das nossas empresas em níveis globais está diretamente ligada ao desenvolvimento de pesquisas e inovação para que seja possível aumentar o nível tecnológico nos produtos, processos e serviços industriais. A competitividade seja ela local ou global exige das empresas, independentemente do seu segmento, uma renovação na forma de atuar no mercado, haja vista a quantidade de produtos e serviços novos que surgem diariamente e a avidez do cliente consumidor por essas novidades que vem acompanhadas de novas tecnologias, formas de interação, de experimentação. Assim sendo, não resta outra alternativa para as empresas senão a

inovação constante de seus produtos, processos e serviços, alternando, juntamente com o mercado, sua forma de atuar com esse público.

Apesar de parecer um tema atual, no Brasil a discussão e preocupação com a inovação tecnológica vêm sendo pauta governamental desde 1969, quando foi criado o Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FNDCT), em de julho de 1969, através do Decreto Lei nº 719, que tinha como finalidade apoiar financeiramente os programas e projetos prioritários de desenvolvimento científico e tecnológico, pois nesse período já se discutia a implantação do Plano Básico de Desenvolvimento Científico Tecnológico (PBDCT) para o Brasil. Desse momento em diante vários esforços foram feitos para o desenvolvimento de pesquisas e tecnologias buscando de certa forma o desenvolvimento das indústrias brasileiras e sua competitividade com o desenvolvimento dos processos de inovação, o Quadro 9 busca de forma cronológica demonstrar como se deu o incentivo à inovação por parte da legislação brasileira.

Quadro 9 – Cronologia da legislação brasileira de incentivos à inovação

Cronologia da legislação de incentivos diretos à inovação		
Ano	Lei ou Decreto	Assunto
1969	Decreto Lei nº 719 / julho de 1969	Criação do Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FNDCT) através do Decreto Lei nº 719, que apoiava o financiamento de programas e projetos prioritários de desenvolvimento científico e tecnológico.
1993	Lei nº 8.661, de 2 de junho de 1993 / Decreto nº 949	Programas de Desenvolvimento Tecnológico Industrial (PDTI) e Programas de Desenvolvimento Tecnológico Agropecuário (PDTA), incentivos às empresas que investissem em P&D.
2004	Lei da Inovação	Incentivo à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente de produção. Marco inicial da parceria governo, instituições técnico-científicas e empresas.
2005	Lei do Bem	Incentivos fiscais para a inovação substituindo os incentivos do Decreto 949/93 do PDTI e do PDTA.
2006	Lei do Simples	Incentivos à inovação para as micro e pequenas empresas.
2007	Lei do FNDCT	Criação do Conselho Diretor que define a distribuição por modalidades e legalização das ações transversais.
1991 a 2014	Lei da Informática Leis nºs 8.248, 10.176, 11.077, 13.023/14	A Lei da Informática busca a concessão de incentivos fiscais às empresas que produzem hardwares específicos e que investem em pesquisa e desenvolvimento. A última alteração da Lei foi em agosto de 2014.
2010	Lei nº 16.922/2010 Lei da Inovação do Estado de Goiás	Determina que o Poder Executivo crie medidas de incentivo para que o Estado obtenha autonomia tecnológica, capacitação e produtividade no processo de desenvolvimento industrial do Estado de Goiás.

Cronologia da legislação de incentivos diretos à inovação		
Ano	Lei ou Decreto	Assunto
2015	Emenda Constitucional 85/2015 para C&T	Emenda Constitucional assegura às atividades de ciência, tecnologia inovação como assunto prioritário do Estado, que irá impulsionar a pesquisa nacional e a criação de soluções tecnológicas que melhorem a atuação do setor produtivo. As modificações constitucionais permitirão a integração entre instituições de pesquisa tecnológica e empresas, aliando os esforços para desenvolvimento do País.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em pesquisas nos sites Câmara (2015), Fapeg (2015) Presidência da República (2015).

Existem muitos questionamentos e opiniões por parte dos teóricos e pesquisadores com relação ao papel do governo e até que ponto ele deve intervir no processo de inovação das empresas. Há quem defenda o mínimo de intervenção possível e há quem defenda o contrário. Christensen, Anthony e Roth (2007) deixam claro que de alguma forma o apoio e a intervenção do governo é necessária e importante, seu papel vai muito além dos incentivos fiscais e linhas de financiamentos para o desenvolvimento do processo de inovação nas empresas. O governo pode trabalhar para antever mercados, firmar parcerias e intercâmbios de estudos e pesquisas, troca de tecnologias em acordos comerciais, como ocorreu na compra de aviões de caça para a Força Aérea Brasileira (FAB), quebra de patentes para desenvolvimento de pesquisas e novas tecnologias, como foi o caso da criação dos medicamentos genéricos no Brasil.

No Brasil, especificamente, onde a carga tributária é uma das maiores do mundo e a burocracia ainda dificulta as atividades das empresas, seja no mercado interno ou externo, o apoio do governo será sempre crucial para o desenvolvimento e competitividade das empresas. Principalmente em se tratando da micro e pequena empresa, que muitas vezes não dispõe de recursos financeiros nem humanos, para desenvolver suas atividades e ter competitividade com as empresas de médio e grande porte, seja no mercado nacional ou no externo.

Devido à essa importância, as entidades classistas, federações e confederações, buscam através dos seus representantes junto ao governo acordos que possam auxiliar nesse desenvolvimento e crescimento das organizações, visando sempre a modernização de suas atividades.

O Quadro 10 demonstra de uma forma sintetizada algumas das principais instituições em todas as esferas do governo, ou privadas, que têm buscado de

alguma maneira investir, sensibilizar ou até mesmo ajudar a desenvolver a inovação nas empresas brasileiras.

Quadro 10 - Sistematização de iniciativas institucionais de incentivos à inovação no Brasil e em Goiás

Apoio de instituições de âmbito federal	
Instituição/Programas	Incentivo/Apoio/Ações
Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI)	Promover e financiar ações que visam alcançar as micro e pequenas empresas na área da ciência, tecnologia e inovação, em empresas, instituições públicas e privadas e no governo. (MCTI, 2015).
Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC)	Plano Brasil Maior - Elevar a competitividade da indústria nacional a partir do incentivo à inovação tecnológica e à agregação de valor; buscar auxílio para conquistar liderança tecnológica em setores estratégicos, internacionalizando nossas empresas, fixando aqui as estrangeiras e incentivando o investimento em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) no Brasil. (MDIC, 2015).
Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDES); BNDES Finame; BNDES Automático; BNDES Microcrédito; BNDES Finame Agrícola; BNDES Finame Leasing; BNDES Exim; BNDES Limite de Crédito; BNDES Empréstimo-Ponte; BNDES Project finance; Cartão BNDES.	Acesso das empresas ao financiamento; apoio ao aumento da competitividade por meio de investimentos em inovação compreendidos na estratégia de negócios da empresa, contemplando ações contínuas ou estruturadas para inovações. (BNDS, 2015)
Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP) FINEP INOVA BRASIL; O INOVAR; Programa Juro Zero; Programa de Apoio à Pesquisa a Micro e Pequenas Empresas – (PAPPE) –Subvenção; Primeira Empresa Inovadora (PRIME); Inovacred Finep	Financiamentos reembolsáveis e não reembolsáveis, com o apoio do MCTI, juntamente com os estados. Promovem e financiam ações que visam alcançar as micro e pequenas empresas na área da ciência, tecnologia e inovação, em empresas, instituições públicas, e privadas, e governo. (FINEP, 2015).
Serviço de Apoio a Micro e Pequena Empresa (SEBRAE); SEBRAEtec – Programa de Consultoria Tecnológica; Agentes Locais de Inovação (ALI); Fundo de Aval às Micro e Pequenas Empresas (FAMPE); Programa de Alavancagem Tecnológica (PAT); Programa SEBRAE de Incubadoras de Empresas.	Sensibilização, capacitação, consultoria e subsídios para inovação nas MPEs, apoiando o fortalecimento, competitividade e sustentabilidade das empresas. (SEBRAE, 2015).
Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI); Programa Sesi Senai de Inovação.	Apoia projetos de pesquisa aplicados em empresas do setor industrial por meio dos Centros de Tecnologia do SENAI e unidades do SESI, com ênfase em inovação tecnológica e social. (SENAI, 2015).
Associação Nacional de Pesquisa, Desenvolvimento e Engenharia das Empresas Inovadoras (ANPEI)	Atua junto a instâncias do governo, ao setor produtivo e aos formadores de opinião, disseminando a importância da inovação tecnológica para a competitividade das empresas e para o desenvolvimento do Brasil. Estimula a inovação nas empresas e eleva essa atividade à condição de fator estratégico para a competitividade e produtividade das companhias e para a política econômica, industrial,

	científica e tecnológica do país. (ANPEI, 2015).
Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (ANPROTEC)	A Anprotec atua no segmento do empreendedorismo inovador por meio do apoio a entidades promotoras de inovação e pela capacitação de empreendedores e gestores do movimento nacional de parques tecnológicos e incubadoras de empresas. (ANPROTEC, 2015).
Apoio de Instituições de âmbito estadual	
Instituição / Programas	Incentivo/Apoio/Ações
Agência de Fomento de Goiás (GoiásFomento); Programa Produzir e Subprograma Micro Produzir.	Contribui para a aceleração do desenvolvimento sócio-econômico e sustentável do Estado de Goiás, estimulando a realização de investimentos, a criação de emprego e renda para as famílias, a modernização das estruturas produtivas, o aumento da competitividade, a redução das desigualdades regionais e setoriais, mediante a concessão de crédito em condições favoráveis. (GOIÁS FOMENTO, 2015).
Instituição / Programas	Incentivo/Apoio/Ações
Secretaria de Estado de Gestão e Planejamento; Goiás Fomento; Banco do Povo de Goiás.	Disponibiliza linhas de créditos sem juros e sem burocracia a empreendedores e MPEs. (SEGPLAN, 2015).
Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás (FAPEG)	Atua no fomento à pesquisa científica, tecnológica e de inovação, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico e cultural de Goiás. (FAPEG, 2015).
Fundação de Desenvolvimento de Tecnópolis (FUNTEC)	Apoia e estimula a ciência e a inovação tecnológica no Estado de Goiás, que têm como objetivo promover, incentivar, motivar, fomentar e coordenar projetos, aprimorando tecnologias dos mais variados setores da sociedade na busca do desenvolvimento local e regional, numa ação contínua e articulada. (FUNTEC, 2015).
Rede Goiana de Inovação (RGI)	Integra e apoia as incubadoras de empresas do Estado de Goiás, busca o desenvolvimento sustentável para a inserção competitiva de novas empresas no mercado, gerando empregos, renda e melhoria de produtos e serviços que agreguem inovação tecnológica. (RGI, 2015).
Universidade s, Instituto de Ciência e Tecnologia e Empresa. Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004	O marco regulatório está organizado em torno de três vertentes: Constituição de ambiente propício às parcerias estratégicas entre as universidades, institutos tecnológicos e empresas. Estimulo à participação de instituições de ciência e tecnologia no processo de inovação. Incentivo à inovação na empresa.
Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Goiás. (SED)	Promove a execução da política de ciência, tecnologia e inovação do Estado, bem como do fomento à tecnologia da informação de mercado; promoção da educação profissional e tecnológica, nas modalidades de ensino, pesquisa e extensão, e, ainda, formulação da política estadual relacionada com fomento, pesquisa, avaliação e controle do ensino superior mantido pelo Estado. (SED, 2015).

Fonte: Elaborado pelo autor com base em pesquisas nos sites MCTI (2015), MDIC (2015), BNDS (2015), SEBRAE (2015), SENAI (2015), ANPEI (2015) ANPROTEC (2015), SEGPLAN (2015), FAPEG (2015) FUNTEC (2015), SED (2015).

Devido à relevância e importância do papel das MPEs e do empreendedorismo inovador na atual economia mundial, todas elas têm à frente grandes desafios. O papel da política pública e seu apoio a esses desafios serão fundamentais para o desenvolvimento, fortalecimento, competitividade e sustentabilidade. Como ressalta Santos (2012), as empresas por si só não fazem inovação, elas necessitam de parcerias e colaboração de outros atores como fornecedores, clientes, concorrentes, universidades, centros de P&D, dentre outros.

As redes de parcerias ajudam a eliminar obstáculos que as micro e pequenas empresas encontram para desenvolver seus processos de inovação. E a inovação não é desenvolvida apenas com ciência e tecnologia, existem outras maneiras de desenvolvê-la, como a melhoria dos processos organizacionais no ambiente da empresa, nas relações com seu público interno e externo; isso impacta de forma positiva aumentando a produtividade, o desenvolvimento e a competitividade da micro e pequena empresa, criando valores até então inexistentes para as organizações, como reforça Santos:

Nesse ponto, é também importante destacar o papel desempenhado pelo ambiente e atores locais – a força dos parceiros tecnológicos locais, dos mecanismos que favorecem ao relacionamento entre universidade-empresa, governo empresa, empresa-empresa, e assim por diante – é crucial para viabilizar a apropriação oportuna de ativos de conhecimento que promovam o crescimento de tais empreendimentos. (SANTOS, 2012, p. 41).

3.1.5 O processo de Inovação nas MPEs

O papel da inovação e sua importância para as empresas e a economia de uma nação já é praticamente consenso entre os mais esclarecidos sobre o assunto, seja empresário ou pesquisador. O tema, apesar de amplamente discutido, ainda é um campo pouco explorado e em alguns casos desconhecido por parte de algumas empresas, principalmente em se tratando de micro e pequena empresa.

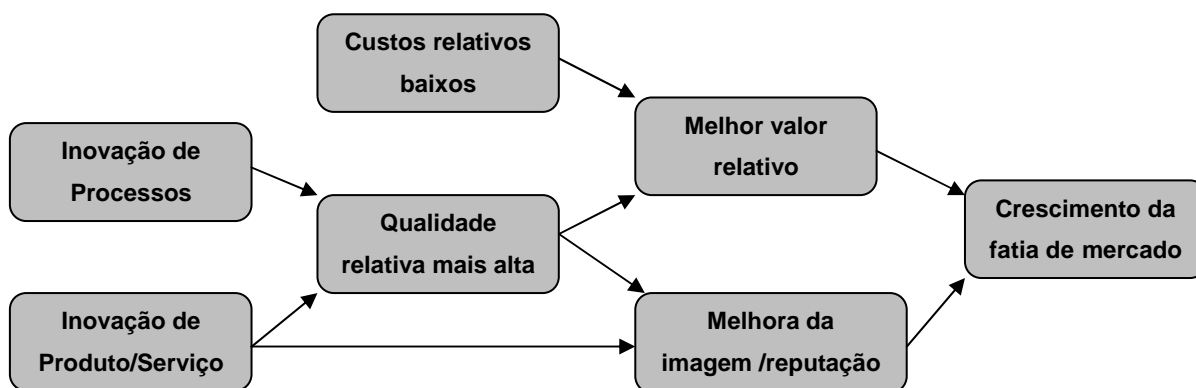
Há empresas que inovam sem saber, têm isso como um procedimento ou atividade padrão desenvolvida pela empresa, que poderia ser melhorada se houvesse um planejamento estruturado e bem definido; outras desenvolvem suas atividades ou rotinas de trabalho como há décadas passadas, com base nas crenças adquiridas de um mercado e clientes que já nem existem mais, estão menos

competitivas, perdendo mercado e clientes, prestes a fechar e não conseguem perceber a necessidade de inovar.

A CNI (2011) admite que a inovação parte inicialmente das empresas para implantação de melhoria dos seus produtos, processos de produção e comercialização, e que a importância estratégica dessas ações resulta no aumento da competitividade, crescimento da produtividade e economia das empresas, e conseqüentemente do país. Essas empresas serão responsáveis pela oferta de produtos e serviços competitivos, de qualidade e com maior valor agregado, aumentando a participação do Brasil também no comércio global.

Para se ter uma economia forte é preciso ter empresas fortes, competitivas e consolidadas em um alicerce de planejamentos estratégicos capazes de gerar processos, procedimentos, produtos e serviços que se sustentem e se diferenciem por um período no mercado. Como ilustra a Figura 9, a inovação gerida de forma planejada é uma porta de entrada a novas oportunidades, capaz de fortalecer e sustentar atuação da empresa no mercado.

Figura 8 - Relação entre a inovação e desempenho de mercado



Fonte: Tidd (2008, p. 266).

Porter (2004) admite que as empresas precisam ter suas metas e políticas bem definidas para que possam alcançar os objetivos propostos. Sem uma estratégia competitiva desenvolvida e implementada isso dificilmente seria possível, pois ela consiste em ações que a organização desenvolve para defender sua posição no mercado, tendo dessa maneira como competir junto à sua concorrência no seu segmento e conseguir retorno sobre o investimento realizado pela empresa.

Drucker (2003) conceitua como fontes de oportunidades inovadoras o desenvolvimento contínuo da melhoria dos processos da organização com base nas

suas experiências e observações da sua realidade, o que possibilita à organização descobrir essas “fontes de oportunidades” que o autor cita como entre tantas existentes, o inesperado, as incongruências, as mudanças demográficas, uma nova percepção, um novo conhecimento, novas ideias.

Drucker (2003) relata que as melhores inovações nem sempre são as maiores, que requerem altos investimentos para atingir um grande mercado:

É melhor que as inovações comecem pequenas, surgindo inicialmente pouco dinheiro, pouca gente, e somente um mercado pequeno e limitado. De outro modo não há tempo suficiente para fazer todos os ajustamentos e mudanças que são quase sempre necessárias para uma inovação ter êxito. Inicialmente as inovações raras vezes estão mais do que ‘quase certas’. As mudanças necessárias só podem ser feitas se a escala for pequena e as demandas por pessoas e dinheiro bem modestas. (DRUCKER, 2003, p. 191).

Tidd (2008) reconhece que o processo de inovação pode ocorrer de diversas formas, conforme a necessidade e condições da empresa em desenvolvê-lo e implementá-lo, mas o que é inadmissível é supor a competitividade e sustentabilidade da organização sem ela. Mas isso não ocorre do dia para noite, as organizações, principalmente as micro e pequenas empresas, precisam aprender, desenvolver conhecimentos sobre inovação. A aprendizagem, tanto no sentido de adquirir novos conhecimentos e explorá-los, de modo estratégico no processo de inovação, quanto na aquisição e reforços de novos padrões de comportamentos para o desenvolvimento de novas competências, facilita o processo de inovação na organização. Coutinho e Ferraz (1994) ressaltam bem a importância da capacitação no processo de inovação da empresa:

A capacitação em inovação é essencial para sustentar a competitividade em um ambiente de acirramento da concorrência, e, principalmente, para preparar o setor industrial para um contexto de crescimento, sustentado pelo investimento privado, em áreas onde existam demanda por novas tecnologias e capacitação mínima para sustentar o esforço inovativo. (COUTINHO e FERRAZ, 1994, pág. 209).

Segundo Davila (2007) a inovação não é algo reservado apenas às empresas excepcionais que conseguem desenvolver coisas mágicas. A forma como se desenvolve o processo de inovação é que vai determinar os resultados. A inovação produzida em cada empresa vai depender de como seus componentes são trabalhados em conjunto, isso é importante para que sua gestão venha ao encontro da necessidade da empresa, trazendo resultados positivos e mantendo-a competitiva no mercado.

Uma empresa para se destacar ou se diferenciar no seu segmento, no seu mercado, e alcançar o seu público alvo, precisa se diferenciar de alguma forma dos seus concorrentes, ou no mínimo estar equiparada a eles. A inovação é uma excelente forma de se diferenciar. Aaker (2007) relata que a diferenciação funciona como uma porta de entrada para que a organização alcance o sucesso, desde que consiga ter qualidade nos seus produtos ou serviços, valores competitivos e produtos inovadores que irão possibilitar à empresa um posicionamento de destaque no mercado e na mente dos seus clientes.

Dessa forma, fica notória a importância da inovação para o diferencial competitivo da micro e pequena empresa, proporcionando novas oportunidades de ampliar não só participação de mercado como o aumento do retorno dos seus investimentos ao longo do tempo em suas atividades. A inovação em grau de importância e relevância está para as empresas assim como estão a qualidade e a produção, são fatores que não podem ser excluídos do planejamento estratégico da empresa, caso contrário pode-se incorrer no erro de empregar esforços, tempo e recurso em um empreendimento já fadado ao fracasso.

No próximo capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos que delineiam e estruturam a dissertação, juntamente com a pesquisa de campo, a mensuração, análise e discussão dos dados obtidos pela pesquisa; e as considerações finais do resultado alcançado.

4 MÉTODO DE PESQUISA

Este estudo trata-se de uma pesquisa com finalidade aplicada para a percepção do empresário sobre a implementação ou não da inovação nas MPEs de Goiânia, de objetivo exploratório descritivo observacional, com uma abordagem quantitativa, utilizando técnicas e procedimentos bibliográficos, documentais e levantamento de dados em diversas fontes secundárias.

Espera-se com este trabalho compreender como os empresários das MPEs de Goiânia percebem e aplicam a inovação nas suas empresas, e quais são seus paradigmas e necessidades na estratégia de inovação. E, dessa forma, contribuir para a conscientização do empresário de que mais que um conceito ou modismo mercadológico, a inovação é fator determinante de competitividade e permanência das empresas no mercado, e desmitificar o pensamento de que somente empresas de grande porte e com muito recurso ou tecnologias podem inovar, fazendo com que a adoção de estratégias de inovação torne-se algo comum no dia a dia das micro e pequenas empresas.

Conforme ressalta Larosa (2005), o método de pesquisa busca através de um planejamento detalhado alcançar os objetivos propostos na pesquisa, pois ela busca o verdadeiro conhecimento através da análise do objetivo real, viabiliza a comprovação e seus benefícios, possibilita a criação de novos estudos que antes não existiam.

Assim como define Vieira (2004, p. 19): “A metodologia é uma parte extremamente importante, pois é a partir dela que tópicos gerais de cientificidade (validade, confiabilidade e aplicação) poderão ser devidamente avaliados”.

Os dados foram coletados por meio da Plataforma Tecnológica de Dados de Inovação da Indústria Goiana e Setores Produtivos desenvolvida pelo Instituto Initi em parceria com a Fundação de Desenvolvimento de Tecnópolis - Funtec, a partir do questionário *online* preenchido, no período de fevereiro de 2012 a maio de 2015, pelos gestores ou responsáveis pelas empresas goianas que detém informações sobre a realização de atividades inovativas em suas empresas. O questionário aplicado pelas organizações encontra-se no Anexo A deste trabalho.

Em relação à escolha da pesquisa quantitativa, como relata Hair Jr. et al. (2005), esse tipo de pesquisa consegue disponibilizar informações resumidas de diversas características, e úteis para mapear e responder a vários tipos de

interpretações nos dados observados. A importância do método quantitativo para essa pesquisa pode ser baseada na defesa de Oliveira (1997), devido ser amplamente utilizado no desenvolvimento de pesquisa de âmbito social, administrativo, de marketing, econômico, e conseguir garantir na pesquisa a precisão dos resultados, evitando distorções. O Quadro 11 ilustra a estruturação do método de pesquisa aplicado ao trabalho.

Quadro 11 - Método da pesquisa

Pesquisa	Método	Técnica
Quantitativa	Quantitativo Estatístico Observacional e Descritivo	Pesquisa Online Questionários e Tabelas

Fonte: Elaborado pelo autor

Dentro dos segmentos de indústria, comércio e serviço, há uma amostra de 508 empresas do universo de MPEs no estado de Goiás que responderam ao questionário. Dessas, 250 são de Goiânia, um número significativo de participantes e suficiente para análise e estudos. Por esse motivo, esta pesquisa baseou-se apenas nos questionários respondidos pelos gestores das empresas da capital do estado de Goiás, Goiânia.

Malhotra (2001) esclarece que o censo completo de um universo é praticamente impossível e desnecessário à medida que se consegue uma amostra bem planejada e adequada que possibilite um gerenciamento eficiente. Dessa forma, o risco de potencial tendenciosidade é menor, e proporciona um nível de informação suficiente e necessário para abranger grande parte dos objetivos propostos na pesquisa.

O questionário da Plataforma Tecnológica de Dados de Inovação utiliza quase na sua totalidade perguntas fechadas de múltipla escolha. Esse tipo de pergunta facilita a comparação das respostas entre os participantes da pesquisa, são perguntas menos complexas e com respostas práticas, devido à objetividade e clareza como são formuladas. Mas como inconveniência há a limitação das respostas, não possibilitando ao pesquisado detalhar mais sobre a questão. Em algumas questões do questionário há a tentativa de suprir essa deficiência com questões como “outros(as)” e algumas perguntas abertas.

Numa pesquisa, o fator tempo é muitas vezes determinante para conseguir que o pesquisado responda ao questionário. O tamanho do questionário e a

quantidade de perguntas muitas vezes são fatores que inibem ou fazem as pessoas declinarem de participar da pesquisa. Rea (2000) adverte que quanto maior o questionário maiores são as dificuldades de implementá-lo e maior o seu custo, e as pessoas ficam mais propensas a não respondê-lo.

Com base nesses argumentos, a Funtec juntamente com o Instituto Initi decidiram a aplicação do questionário *online* com perguntas estruturadas de forma direta, precisa e objetiva, a fim de facilitar a aplicação desse instrumento ao pesquisado, proporcionando comodidade de poder responder quando e onde estiver e, para o pesquisador será possível ter em mãos um instrumento de pesquisa eficiente de dados secundários, trata-se de uma pesquisa de baixo custo para o pesquisador e que facilita na hora da análise e tabulação dos dados, já que tudo fica salvo no próprio banco de Dados da Instituição, possibilitando gerar diversos tipos de relatórios para tabulação e cruzamento de dados.

O questionário está estruturado em 09 partes com 10 indicadores que contém 39 perguntas entre abertas e fechadas para buscar obter o máximo de informações possível de como se dá a inovação e qual o grau de inovação das empresas.

O questionário ficou estruturado da seguinte forma:

- Dados do respondente
- Identificação do respondente
- Características da empresa
- Características do principal produto ou processo da empresa
- Identificação do produto / processo inovador
- Importância das atividades inovativas
- Identificação dos recursos humanos da empresa
- Importância das fontes de cooperação para a inovação
- Identificação do uso de métodos de proteção à inovação adotados pela empresa

Buscando identificar os indicadores da Plataforma Tecnológica de Dados de Inovação que pudessem responder da melhor forma a pergunta problema e os objetivos do trabalho foram escolhidos os indicadores 1, 2, 4, 5, 6 e 8, isso com o propósito de focar na busca das respostas que o trabalho se propõe, sem divagar para outras áreas que não o contempla. Segue no Quadro 12 um resumo dos indicadores e seus objetivos:

Quadro 12 - Indicadores da Plataforma Tecnológica de Dados de Inovação da Indústria Goiana e Setores Produtivos e respectiva seleção para uso Geral

Objetivo	Variáveis de Estudo na Plataforma Tecnológica de Dados de Inovação
PERFIL DAS EMPRESAS	
Indicador 1 – Segmento empresarial participante e confiabilidade das informações	
<p>Verificar o segmento empresarial principal e o grau de confiabilidade das informações coletadas fornecidas pelo responsável da empresa ou por empregado que tenha acesso às informações administrativas e dos principais produtos ou processos produzidos pela empresa (responsável de P&D).</p>	<p>a) Distribuição das empresas por segmento principal (%) b) Distribuição das empresas em função do nível de influência do entrevistado em decisões da empresa (%)</p>
Indicador 2 – Perfil da empresa	
<p>Verificar o perfil das empresas participantes para classificá-las por município/região, porte, setor e mercado de atuação, número de colaboradores. Verificar a concentração de empresas com maior potencial inovador e seus respectivos setores por região no estado.</p>	<p>a) Distribuição geográfica das empresas no estado de Goiás (%) b) Distribuição das empresas por atividade econômica (%) c) Distribuição das empresas por mercado de atuação (%) d) Distribuição das empresas por porte (%) e) Distribuição das empresas por origem de capital f) Distribuição dos colaboradores das empresas participantes da Plataforma quanto ao nível de qualificação e respectiva alocação em atividades inovativas (%)</p>
ESFORÇO INOVADOR DAS EMPRESAS	
Indicador 3 – Principal produto da empresa	
<p>Verificar a inovação de produto ou processo novo ou substancialmente aprimorado para a empresa. A inovação pode não ser necessariamente nova para o mercado, observada por meio de análise do principal produto, pela verificação do tempo de permanência no mercado do produto ou processo e sua última modificação. O conjunto de respostas relacionadas pode conduzir à relevância do papel da difusão da inovação promovida pela empresa.</p>	<p>a) Distribuição do principal produto da empresa por tempo de permanência no mercado com as mesmas especificações (%) b) Evolução da frequência de modificações do principal produto / processo das empresas segundo o ano da última alteração (%)</p>
Indicador 4 – Iniciativas da empresa para a promoção da inovação	
<p>Verificar o “esforço inovador” da empresa em resposta às suas iniciativas para promover o processo de inovação. Estratégias corporativas, fontes de informação para inovações e obstáculos à inovação são identificadas como áreas-chave de estudo. Verificar o conceito / entendimento de inovação pelo empresário; se a empresa possui estratégias voltadas para a inovação; as principais dificuldades enfrentadas para promover a inovação; se a empresa promove a inovação, se afirmativo trata-se de produto ou processo inovador.</p>	<p>a) Distribuição das empresas quanto ao conceito próprio de inovação (%) b) Distribuição das empresas quanto à adoção de estratégias voltadas para a inovação (%) c) Distribuição das empresas quanto ao objetivo estratégico para a inovação (%) d) Distribuição das empresas quanto às dificuldades enfrentadas para o desenvolvimento da inovação (%) e) Distribuição das empresas que declararam produzir algum produto / processo inovador e a natureza da inovação (%) f) Distribuição das empresas quanto à percepção do impacto da inovação na competitividade (%)</p>
Indicador 5 – Principal produto / processo inovador da empresa	
<p>Verificar o “esforço inovador” da empresa quanto ao produto ou processo inovador de acordo com as informações sobre tempo no mercado (ano de lançamento), grau de novidade, autoria</p>	<p>a) Distribuição do principal produto / processo inovador da empresa quanto ao grau de novidade (%) b) Distribuição do principal produto / processo inovador quanto à sua autoria (%) c) Distribuição do principal produto / processo inovador</p>

Objetivo	Variáveis de Estudo na Plataforma Tecnológica de Dados de Inovação
<p>da inovação, forma de obtenção da inovação, estrutura de financiamento dos gastos realizados nas atividades inovativas por meio da fonte de financiamento. Estas atividades de inovação são todas as etapas científicas, tecnológicas, organizacionais, financeiras e comerciais que de fato levam, ou pretendem levar, à implantação de produtos ou processos tecnologicamente novos ou aprimorados.</p>	<p>quanto às suas características (%)</p> <p>d) Distribuição do principal produto / processo inovador quanto à etapa de execução (%)</p> <p>e) Distribuição do principal produto / processo inovador quanto à fonte de financiamento (%)</p> <p>f) Distribuição das instituições parceiras nos processos de inovação na percepção das empresas membros da Plataforma (%)</p>
Indicador 6 – Importância das atividades inovativas da empresa	
<p>Verificar a importância das atividades inovativas na empresa, na percepção dos empresários, sobre a aquisição de bens e serviços, de conhecimentos externos, de se possuir um setor de P&D na empresa e de pessoas alocadas em atividades inovativas. Identificar a fonte de obtenção de conhecimentos para gerar a inovação e a sua relevância.</p>	<p>a) Distribuição das empresas quanto à percepção da importância da realização de atividades inovativas (%)</p> <p>b) Distribuição das empresas quanto à percepção da importância da realização frequente de atividades inovativas (%)</p> <p>c) Distribuição das empresas quanto à percepção da importância da realização de atividades de P&D (%)</p> <p>d) Distribuição das empresas quanto à percepção da importância de um setor de P&D em suas estruturas (%)</p> <p>e) Distribuição das empresas quanto à percepção da importância da aquisição de conhecimentos externos (%)</p> <p>f) Distribuição das empresas quanto à percepção da importância da aquisição de máquinas e equipamentos (%)</p> <p>g) Distribuição das empresas quanto à percepção da importância da realização de treinamentos (%)</p> <p>h) Distribuição das empresas quanto à percepção da importância da introdução de inovações tecnológicas no mercado (%)</p> <p>i) Distribuição das empresas quanto à percepção da importância do projeto e outras preparações técnicas antes da fabricação do produto (%)</p> <p>j) Distribuição das empresas quanto à percepção da importância da alocação de pessoas exclusivas para atividades inovadoras (%)</p> <p>k) Distribuição das empresas quanto à percepção da importância da alocação de recursos financeiros em atividades inovadoras (%)</p> <p>l) Distribuição das empresas quanto à percepção das atividades inovativas como geradoras de impacto no mercado (%)</p>
Indicador 7 – Qualificação dos recursos humanos	
<p>Verificar o capital humano (RH) da empresa (nível de qualificação dos colaboradores) e os colaboradores envolvidos em atividades inovativas. Verificar a gestão estratégica da empresa para a inovação por meio da alocação de pessoal qualificado em atividades inovativas.</p>	<p>a) Distribuição dos colaboradores das empresas quanto ao nível de qualificação (%)</p> <p>b) Distribuição dos colaboradores das empresas alocados exclusivamente em atividades inovativas quanto ao nível de qualificação</p>
Indicador 8 – Importância das fontes de cooperação	

Objetivo	Variáveis de Estudo na Plataforma Tecnológica de Dados de Inovação
<p>Verificar a importância das fontes de cooperação para a inovação, ou seja, quais as principais fontes de cooperação utilizadas pelos empresários no desenvolvimento dos produtos ou processos inovadores da empresa. Verificar a importância dos clientes, fornecedores, concorrentes, de outras empresas da organização e cooperação externa com consultorias, universidades, centros de capacitação profissional e agência de fomento, apoios governamentais e incentivos fiscais.</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Distribuição das empresas quanto à percepção da importância dos clientes ou consumidores como fontes de cooperação (%) b) Distribuição das empresas quanto à percepção da importância dos fornecedores como fontes de cooperação (%) c) Distribuição das empresas quanto à percepção da importância dos concorrentes como fontes de cooperação (%) d) Distribuição das empresas quanto à percepção da importância de outras empresas do grupo como fontes de cooperação (%) e) Distribuição das empresas quanto à percepção da importância das empresas de consultoria como fontes de cooperação (%) f) Distribuição das empresas quanto à percepção da importância das universidades e dos institutos de pesquisa como fontes de cooperação (%) g) Distribuição das empresas quanto à percepção da importância dos centros de capacitação profissional como fontes de cooperação (%) h) Distribuição das empresas quanto à percepção da importância das agências de fomento como fontes de cooperação (%) i) Distribuição das empresas quanto à percepção da importância do apoio do governo por meio de incentivos fiscais como fontes de cooperação à inovação (%) j) Distribuição das empresas quanto à participação em arranjos produtivos (%) k) Distribuição das empresas quanto à participação em redes de pesquisa (%)
Indicador 9 – Proteção à inovação	
<p>Verificar a forma de proteção dos produtos ou processos inovadores desenvolvidos pela empresa, previstos na proteção da propriedade intelectual, de acordo com a legislação vigente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Distribuição das empresas quanto ao método de proteção à inovação que adota (%) b) Distribuição das empresas quanto à solicitação de patentes (%) c) Distribuição das empresas quanto à existência de patentes em vigor (%)
POTENCIAL INOVADOR DAS EMPRESAS	
Indicador 10 – Categorização das empresas quanto ao Potencial Inovador	
<p>Verificar o potencial inovador das empresas pesquisadas, em análise conclusiva com as informações geradas, considerando a disponibilização e importância da qualificação do capital humano, parcerias com fontes de cooperação, principalmente de origem da ciência pública, os vínculos entre as universidades e as empresas, a introdução de novos produtos e processos na empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Distribuição das empresas quanto ao Potencial Inovador – Índice Geral (%) b) Distribuição das empresas quanto ao Potencial Inovador por segmento econômico (%) <ul style="list-style-type: none"> - Potencial Inovador das empresas no segmento Indústria (%) - Potencial Inovador das empresas no segmento Serviço (%) - Potencial Inovador das empresas no segmento Comércio (%) c) Distribuição das empresas quanto ao Potencial Inovador por porte (%) <ul style="list-style-type: none"> - Potencial Inovador das Micro e Pequenas Empresas (%) - Potencial Inovador das Médias Empresas (%) - Potencial Inovador das Grandes Empresas (%)

Objetivo	Variáveis de Estudo na Plataforma Tecnológica de Dados de Inovação
	d) Distribuição das empresas quanto ao Potencial Inovador das por Setores Produtivos de Goiás (%) e) Ranking das empresas participantes da Plataforma conforme o Alto, Médio ou Pouco Potencial Inovador (classificação ordinal)

Fonte: **Novos Caminhos – Plataforma Tecnológica de Dados de Inovação**. Bezerra, José Clecildo Barreto; Medrado, Valdete Santos; e Duarte, Kedma Batista (2013).

Com base nesses indicadores buscou-se a aplicação e interpretação das variáveis que melhor se adequassem aos questionamentos do trabalho, assim não foram utilizados todos os indicadores e variáveis do questionário na pesquisa, que podem ser melhor visualizados no Apêndice B.

Neste estudo foram incluídas somente as micro e pequenas e pequenas empresas de Goiânia dos segmentos de indústria, comércio e serviço que de alguma forma buscam desenvolver algum processo inovativo nos seus produtos, processos e serviços.

Foram excluídas da análise todas as empresas de médio e grande porte, e também as micro e pequenas empresas que não estão instaladas em Goiânia, mesmo as que compõem os dezenove municípios da Região Metropolitana da capital.

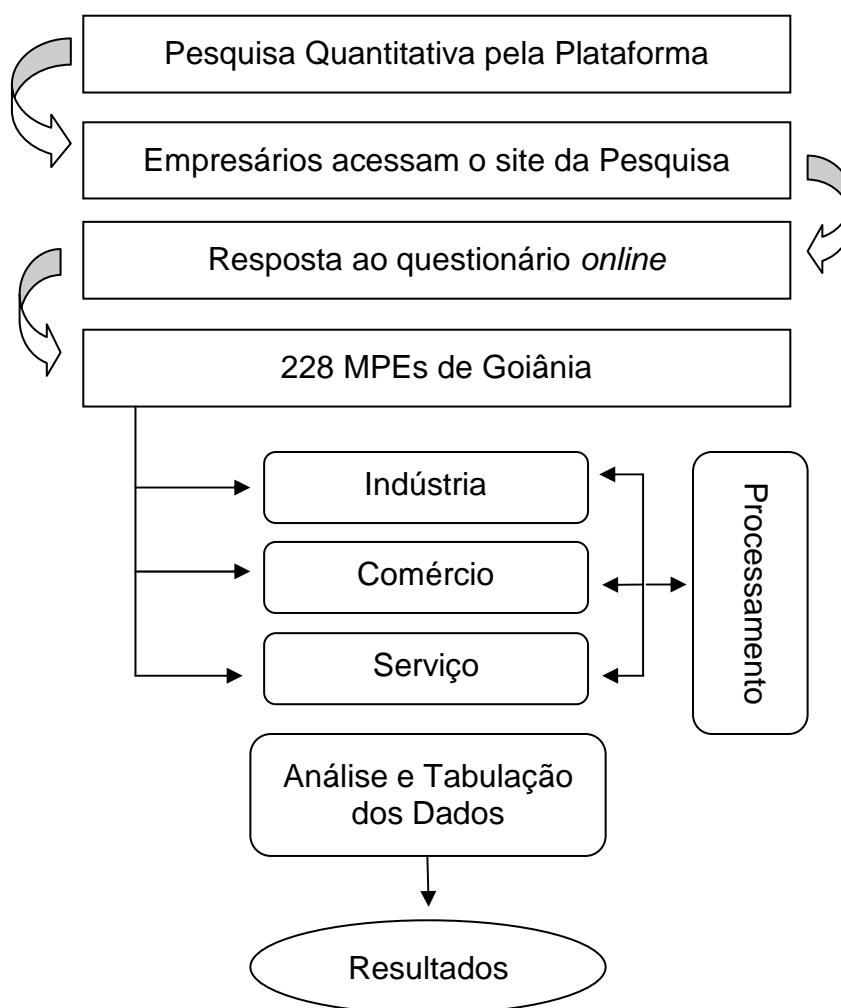
4.1 Análises dos dados

As Empresas de Micro e Pequeno porte, responderam ao questionário de pesquisa quantitativa com perguntas abertas e fechadas, visando a elucidar como os empresários percebem e tratam a questão da inovação nas MPEs, compreender como eles buscam, selecionam e implementam inovações nos seus produtos, serviços e processos, como descreve a Figura 10.

Como atrativo para as empresas participarem e responderem ao questionário, o sistema gerou relatórios e diagnósticos de como as empresas trabalham a inovação, e qual o grau de inovação das empresas. Esse quesito foi determinante para que mais de 500 empresas participassem da pesquisa. Das 508 empresas pesquisadas, 228 são micro e pequenas empresas da cidade de Goiânia de diversos segmentos e atividades.

Os dados obtidos da plataforma de pesquisa foram primeiramente transferidos e formatados no programa IBM SPSS (*Statistical Package for Social Science*®) versão 21 para análise e tratamento, posteriormente foram feitas as tabulações no Microsoft Office Excel® 2013. As associações entre variáveis foram verificadas pelo teste Qui-Quadrado, com nível de significância de 5%.

Figura 9 – Estrutura da pesquisa de campo



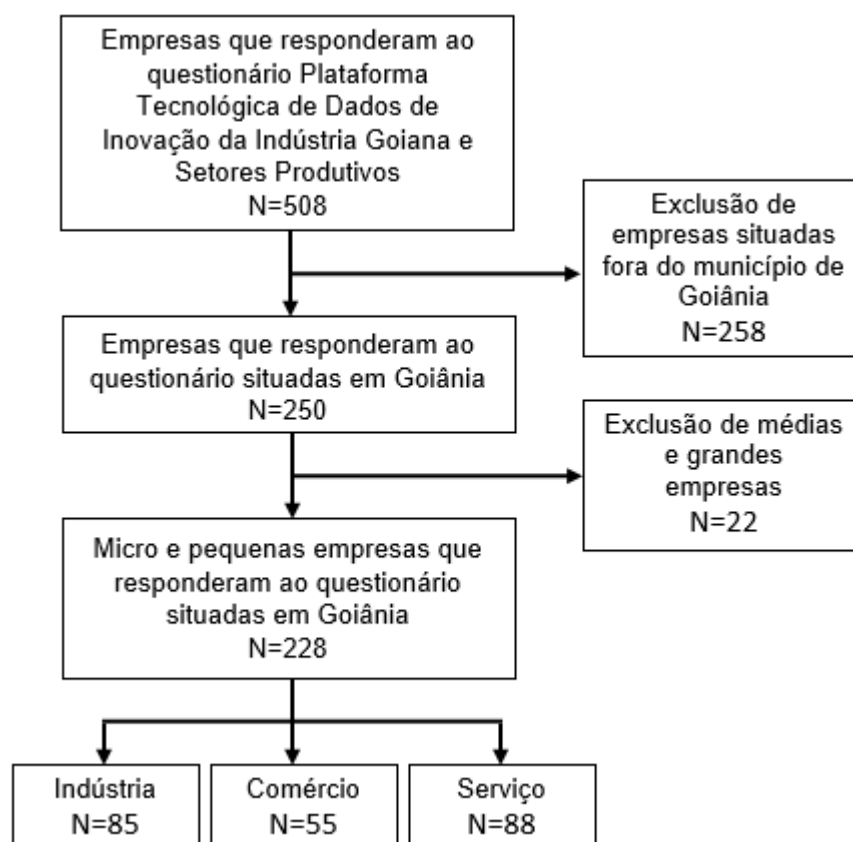
Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2 Amostragem

No período de fevereiro de 2012 a maio de 2015, 508 empresas entraram no site e responderam à pesquisa online da Plataforma Tecnologia de Dados de Inovação. Dessas, 250 empresas eram da cidade de Goiânia. Havia ainda 02 empresas de grande porte e 20 empresas de médio porte, as quais foram retiradas da amostra, restando, dessa forma, 228 empresas, como ilustram os dados da

Figura 11.

Figura 10– Fluxograma de seleção e caracterização da amostra das MPE por segmento. Goiânia, 2012-2015



Fonte: Elaborada pelo autor.

4.3 Considerações éticas

Responderam ao questionário os gestores ou responsáveis pela empresa, pessoas que detinham informações sobre as atividades inovativas na empresa.

As empresas participantes da pesquisa do questionário *online* da Plataforma Tecnológica de Dados de Inovação da Indústria Goiana e Setores Produtivos aceitaram o termo que condiciona o respondente a optar e marcar ou não o campo “Li e concordo com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido”. Todos que responderam à pesquisa marcaram esse campo concordando e consentindo que as informações e dados resultantes das suas respostas poderiam ser utilizados por outras instituições e pesquisadores no desenvolvimento de estudos sobre a inovação no estado de Goiás (Anexo B).

Este estudo dispensou a necessidade de passar por uma apreciação de Comitê de Ética em Pesquisa, devido ter se desenvolvido em uma base de dados

secundários e de acesso livre, disponível ao público através da *internet*, porém, que garante às empresas pesquisadas sigilo e confidencialidade nos dados obtidos através das respostas dos seus responsáveis. Para cada empresa participante foi gerado um código de identificação para sua localização, evitando que o nome da empresa seja divulgado.

Os dados necessários para realização da pesquisa foram disponibilizados com autorização do Instituto Initi, em uma planilha de Excel, de onde foram extraídos e tabulados para chegar aos resultados expostos no trabalho.

5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos através da análise dos dados dos questionários respondidos pelos empresários de micro e pequenas empresas da região de Goiânia na Plataforma Tecnológica de Dados de Inovação, que teve como objetivo mapear o potencial inovador das empresas goianas por meio da coleta de informações sobre atividades inovativas e percepções sobre práticas de inovação no âmbito dessas organizações, e foram feitas conjuntamente as análises e discussões desses dados obtidos.

Foram elaboradas ilustrações (figuras, tabelas e gráficos) para melhor compreensão e interpretação das análises dos dados. As questões do questionário que buscam responder aos questionamentos do trabalho e seus objetivos foram comentadas, e em alguns casos buscou-se o cruzamento de algumas questões no intuito de filtrar e verificar a coerência das repostas dos empresários em relação às questões levantadas.

Para a realização deste trabalho, foram identificados no questionário os itens mais importantes de cada indicador que pudessem responder aos objetivos do estudo, conforme a percepção dos empresários nas suas atividades inovativas. Nesta parte do trabalho, apenas o item mais relevante de cada indicador é apresentado, antes da realização de análise e levantamento mais abrangente, incluindo as demais repostas.

O indicador 4 levantou a iniciativa da empresa para a promoção da inovação, essa questão busca averiguar o entendimento dos empresários sobre a inovação. Do total, 71,1% (162 empresas) responderam que a inovação na sua percepção trata-se de adoção de novas tecnologias no desenvolvimento do produto / processo, sendo que essas empresas apresentam como principal objetivo estratégico a implementação de técnicas avançadas de gestão. Das empresas que responderam à pesquisa, 195 disseram que sua maior dificuldade para desenvolver inovação está no elevado custo dessas atividades.

Conforme o indicador 5, que levantou quais eram os produtos / processos inovadores da empresa, 64% (146 empresas) responderam que produzem algum processo / produto inovador. Nessa produção, o produto / processo mais praticado em 36,4% das empresas (53 empresas) é percebido como o aprimoramento de um

produto / processo existente na empresa, sendo que 69,9% (102 empresas) desenvolvem essas inovações na própria empresa.

Dessa forma, resta evidenciado que o modelo de inovação predominante nas MPEs de Goiânia é a inovação incremental que, conforme explica Freeman (1988), trata-se de um processo inovativo que ocorre nas empresas com o melhoramento dos produtos / processos e serviços de forma contínua, buscando atender às demandas de mercado de acordo com as necessidades dos clientes, no momento em que se percebe uma oportunidade mercadológica busca-se a melhoria adequando-a na linha de produção ou na prestação de serviços.

Entre as principais características desses produtos desenvolvidos está a incorporação de melhoria no projeto, assegurando maior qualidade técnica, funcionalidade e desempenho nos produtos e processos; as empresas que praticam processos de inovação (146 empresas) responderam que em relação ao estágio de desenvolvimento do principal produto / processo inovador da empresa, 53,4% está em desenvolvimento e 46,6% está concluído. Dessas empresas 95,9% disseram que a inovação adotada em seus produtos / processos faz diferença na competitividade da empresa. Somente 24% delas participam de algum arranjo produtivo, e 16,4% participam de alguma rede de pesquisa.

As MPEs de Goiânia preocupam-se em entregar aos seus clientes produtos / processos e serviços com melhor qualidade técnica, desempenho e funcionalidade superior aos anteriores e, uma vez iniciado o desenvolvimento da inovação, as empresas permanecem no projeto até a sua conclusão, pois a inovação desenvolvida impacta e faz diferença na competitividade da empresa.

Arbix e Negri (2005) defendem que a inovação e competitividade das empresas brasileiras se sustentam na nova mentalidade do empresário, que possui comportamentos pró-ativos em relação à implementação de inovações tecnológicas e diferenciação de seus produtos, pois sabem que a inovação traz benefícios e proporciona à empresa maior competitividade e sustentabilidade no mercado.

Através do Indicador 6 foi feito o levantamento da importância da realização de atividades inovativas nas empresas. Das 228 micro e pequenas empresas que participaram da pesquisa, 82% (187 empresas) responderam que a realização de atividades inovativas nas empresas é de alta importância.

No indicador 8, que averiguou a importância das fontes de cooperação para a inovação, 68,9% (157 empresas) responderam que os centros de capacitação

profissional têm alta importância como fonte de cooperação para suas empresas. Das 146 empresas que afirmaram praticar processos de inovação, 92,5% (135 empresas) têm como fonte de financiamento recursos da própria empresa e, dessas empresas, 32,9% (48 empresas) têm como principal instituição parceira o Serviço de Apoio as Micro e Pequenas Empresas do Estado de Goiás – SEBRAE/GO.

Constata-se através desses dados que as MPEs de Goiânia consideram a inovação um fator importante para suas empresas e que elas não desprezam a relevância de fontes externas de cooperação e de parceiros para auxiliá-las nos processos inovativos, sendo que os centros de capacitações profissionais e o SEBRAE Goiás estão entre essas principais fontes. Essa conscientização por parte do empresário fortalece a teoria de Chesbrough (2012a) em relação ao desenvolvimento da inovação aberta em parceria com outras instituições, visando à busca de novas fontes de conhecimento para o desenvolvimento da inovação na empresa.

Das empresas que participaram da pesquisa, nos três segmentos, foi possível observar que 71,1% delas (162 empresas) adotam como principal iniciativa para promoção da inovação a adoção de novas tecnologias no desenvolvimento de produtos e processos, sendo que entre os segmentos pesquisados, o segmento de serviços foi o que mais se destacou nessa iniciativa, dado que 86,4% das empresas pesquisadas (76 empresas) declararam essa como sendo a principal iniciativa. A segunda principal iniciativa para promoção da inovação foi o lançamento de um novo produto no mercado com 62,7% (143 empresas), apresentando-se de forma relativamente equilibrada entre os segmentos de indústria, comércio e serviços.

Outro dado que foi considerado relevante nessa amostra foram as modificações estéticas e de embalagem dos produtos que, embora não tenham sido entendidas como inovações frequentes ou comuns nos números gerais da amostra, quando analisadas por segmento, as empresas do comércio acreditam que essa característica é bastante importante para a inovação, com 49,1% (27 empresas), conforme ilustra a Tabela 2.

Essa percepção e base de entendimento dos empresários goianienses vêm ao encontro da definição de inovação do Manual de Oslo (OCDE, 2005), o qual define inovação como sendo a implementação de novos produtos / processos, métodos de marketing e organizacionais nas práticas de gestão em geral, ou sua

melhoria significativa que, de alguma forma, gere impacto no mercado trazendo lucro para a empresa.

O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), instituição referência no ensino e capacitação de gestão para empreendedores e micro e pequenas empresas, adota como conceito de inovação o conceito do Manual de Oslo, e acrescenta que para ser inovação além de ser implementado na empresa tem que “trazer benefícios econômicos ou financeiros para as empresas”. Corroborando com o pensamento de Drucker (1987) de que qualquer mudança que possibilite não só melhoria, mas aumento no produtor de riqueza de recursos da empresa constitui-se uma inovação.

Conforme dados da Tabela 2, 85,5% (195 empresas) das empresas participantes da pesquisa afirmaram possuir estratégias voltadas para inovação. Para 77,4% das empresas (151 empresas), o objetivo estratégico mais comum é implementar técnicas avançadas de gestão; seguido de preservação ambiental com 73,3% (143 empresas). Conforme demonstram os dados da pesquisa, percebe-se que esses objetivos são comuns entre as empresas e se distribuem de forma igual entre os três segmentos.

Das 228 empresas pesquisadas, 85,5% (195 empresas) declararam que possuem alguma estratégia de inovação. Trata-se de um número significativo, por se tratar de micro e pequenas empresas, pois estudos e pesquisas costumam alegar que, apesar de terem conhecimento da necessidade de inovação, grande parte das micro e pequenas empresas não possui um planejamento estratégico de inovação definido. Como relata Pereira (2012), a falta de consciência e de engajamento por parte dos empresários de MPEs quanto à importância de um planejamento estratégico os levam a não desenvolvê-lo ou fracassar na sua implantação.

Longenecker, Moore, Petty (1997) e Maximiano (2006) observam que o planejamento estratégico nas MPEs se desenvolve e é implementado de forma diferente, dependendo do grau de maturidade e tamanho dessas empresas, pois uma micro empresa na maior parte das vezes é menos departamentalizada e possui menos recursos humanos que uma empresa de pequeno porte.

Visando a cruzar respostas e a filtrar melhor essas informações, foi feita a comparação entre os segmentos analisados. Dentre esses segmentos foi possível observar maior presença de estratégias de inovação no segmento industrial, o que

representa 89,4% das empresas (76 empresas) desse setor que foram pesquisadas, conforme ilustra a Tabela 2.

Com base na informação de que 85,5% (195 empresas) das empresas entrevistadas que possuem estratégias de inovação, buscou-se averiguar nesta etapa quais seriam os objetivos estratégicos mais adotados para desenvolver e implementar a inovação nessas empresas. Para responder a essa questão os empresários poderiam escolher mais de uma alternativa, constatando dessa forma que as empresas adotam mais de um objetivo estratégico. A partir das respostas obtidas foi possível constatar que dois objetivos estratégicos se destacaram: o de implementar técnicas avançadas de gestão, com 77,4% (151 empresas), seguido de preservação do meio ambiente, com 73,3% (143 empresas). No questionário aplicado não se evidencia ou conceitua de forma explicativa aos pesquisados o que é Técnica Avançada de Gestão, e como a pesquisa é *online*, respondida pelo site, essa questão que pode ter sido interpretada de diversas formas pelos empresários, mesmo assim, devido ter sido o principal objetivo estratégico escolhido e devido à sua relevância, optou-se por mantê-lo. Dessa forma deixa-se a sugestão de uma melhor conceituação de Técnica Avançada de Gestão no questionário, para que haja uma melhora de interpretação no instrumento de pesquisa.

A partir de uma análise por segmento, os resultados da pesquisa demonstram que entre os segmentos que mais adotam estratégias de inovação, a indústria foi a que mais se destacou, com 89,4% (76 empresas), sendo que 76,3% das empresas do segmento de indústria (58 empresas) responderam que a principal estratégia adotada é a preservação ambiental, seguida da aprimoração ou substituição de produtos e implementação de técnicas avançadas de gestão, com 72,4% (55 empresas), conforme demonstram os dados da Tabela 2.

Diante da nova realidade de mercado, frente às mudanças e adequações que se fazem necessárias ao novo cenário organizacional, os dados da pesquisa demonstram que, de alguma forma, a gestão das empresas não está sendo eficiente o suficiente para se firmarem e permanecerem como estão, assim, os empresários buscam uma gestão mais avançada em relação à praticada por suas empresas, o que corrobora com a percepção, mudança e adoção de uma nova mentalidade do empresariado brasileiro, que busca uma gestão mais eficiente e competitiva para inovar em suas empresas. (ARBIX; NEGRI, 2005)

Outro fator relevante nos dados da pesquisa foi a questão da preservação ambiental, que vem ao encontro da busca pela gestão sustentável das empresas na última década.

A sustentabilidade tem se solidificado nos últimos dez anos como força propulsora de novos modelos econômicos que se pautam no equilíbrio de valores financeiros, sociais e ecológicos. No palco das mudanças para uma economia sustentável, estamos assistindo ao protagonismo crescente dos pequenos negócios. (SEBRAE, 2015)

Cada vez mais empresas de todos os segmentos se preocupam em demonstrar que praticam uma gestão socioambiental em conformidade com as exigências dos órgãos reguladores, clientes e mercado, controlando os impactos ambientais nas suas atividades e considerando as políticas e objetivos sustentáveis. (SEBRAE, 2015). Dessa forma, os dados da pesquisa confirmam que as MPEs de Goiânia não só se configuram como empresas que buscam a inovação, mas também como empresas que procuram se adequar às novas práticas de mercado no que se refere à gestão sustentável dos seus negócios.

Analisando ainda os dados entre os segmentos, nota-se no segmento de comércio que o objetivo estratégico que mais se destacou, com 84,1% (37 empresas), foi o de implementar técnicas avançadas de gestão, seguido de adequação a normas e padrões, com 70,5% (31 empresas), e conquista de novos mercados, com 59,1% (26 empresas). No segmento de serviço, depois do objetivo de implementar técnicas avançadas de gestão e preservação ambiental, o destaque ficou para o objetivo de melhorar a qualidade de produtos e processos, com 57,3% (43 empresas).

Em relação ao objetivo estratégico de inovação de preservar o meio ambiente, nos produtos, processos e serviços, essa preocupação vem ao encontro da inovação sustentável de Prahalad (2008), desenvolvendo-a com soluções sustentáveis para garantir fontes renováveis de matérias primas às futuras gerações, combatendo e reduzindo a pobreza mundial. Dessa forma, e com essa consciência, as MPEs contribuem para essas mudanças, já que elas representam mais de 98% das empresas brasileiras.

Refletindo sobre o aprimoramento e substituição de produto, modelo de inovação mais adotado pelas MPEs, reforça-se aqui a teoria de inovação incremental defendida por diversos autores. Como explica Freeman (1988), a inovação incremental trata-se do aperfeiçoamento contínuo de produtos e processos

já existentes na empresa; nessa estratégia a empresa procura renovar suas funcionalidades a fim de manter sua sustentabilidade no mercado junto ao público alvo.

A inovação gerida e planejada dos produtos e processos propicia melhoria contínua à empresa, capaz de estabelecer uma qualidade relativamente alta em relação às atividades anteriores. O que melhora o valor relativo dos produtos e serviços, aprimorando não só a imagem e reputação da empresa junto aos seus clientes, mas também contribuindo para a redução dos custos e melhor retorno dos investimentos, atraindo novos clientes e possibilitando atingir o crescimento em uma nova fatia de mercado (TIDD, 2008).

Buscou-se elucidar qual a percepção do empresário goianiense sobre as dificuldades em inovar. A inovação, apesar de ser prerrogativa básica de competitividade e sustentabilidade para as empresas, não é uma ação de fácil execução devido a diversos fatores. As principais dificuldades encontradas pelos empresários das MPEs quando o assunto é inovação, segundo 61% dos entrevistados (119 empresas), é o elevado custo de inovação, seguida pela falta de recursos próprios, em 45,6% das empresas (89 empresas).

Analisando outras dificuldades entre os segmentos, observa-se que em 50% dos pesquisados (38 empresas) do segmento da indústria a dificuldade cultural das empresas para promover a inovação é uma questão com significativo destaque, seguida pela falta de informação, em 40,8% das empresas (31 empresas). Nos três segmentos, a dificuldade de acesso a financiamentos foi respondida como sendo também uma das principais dificuldades encontradas pelas empresas, em 43,6% das respostas (85 empresas). As empresas que não possuíam estratégia de inovação não responderam a essa pergunta.

As respostas mais escolhidas pelos pesquisados subsidiam e complementam umas às outras. O alto custo da inovação, questões culturais e a falta de informação são fatores que dificultam ou inibem o aumento das estratégias inovativas nas micro e pequenas empresas. Essas respostas reforçam o entendimento de Kotler e Bes (2011) quando afirmam que o planejamento é o principal fator do sistema de inovação que permite o alinhamento das iniciativas dos processos inovativos com a estratégia empresarial, possibilitando alocar recursos financeiros de maneira eficiente e alimentar o fluxo do processo de inovação nas empresas de forma ordenada.

Pesquisadores e autores ao longo de décadas têm buscado entender como diferenciar essas características e especificidades das micro e pequenas empresas, não só através de critérios quantitativos, mas também qualitativos; isso é essencial para que se possa traçar um planejamento, buscando melhorias para as empresas dentro da realidade de mercado. Rattner (1984) e Leone (1999) apontam características e fragilidades em comum para as micro e pequenas empresas, como gestão administrativa e organizacional deficientes, mão de obra familiar e com pouca qualificação, dificuldade de acesso a linhas de créditos, organograma simples com estreita relação pessoal do empresário com empregados, clientes e fornecedores.

Tabela 2 - Iniciativas da empresa para a promoção da inovação – Goiânia (2012-2015)

Iniciativas da empresa para a promoção da inovação	Total N (%)	Segmento			p-valor*
		Indústria N (%)	Comércio N (%)	Serviço N (%)	
Entendimento sobre inovação** (N=228)					
Qualquer modificação no produto/processo	98 (43,0)	38 (44,7)	30 (54,5)	30 (34,1)	0,051
Modificação na estética do produto	83 (36,4)	38 (44,7)	27 (49,1)	18 (20,5)	0,000
Modificação na fórmula do produto	66 (28,9)	21 (31,8)	17 (30,9)	28 (31,8)	0,549
Modificação na embalagem do produto	79 (34,6)	32 (37,6)	27 (49,1)	20 (22,7)	0,004
Adoção de novas tecnologias no desenvolvimento do produto/processo	162 (71,1)	53 (62,4)	33 (60,0)	76 (86,4)	0,000
Uso de matérias-primas ou componentes de maior rendimento no desenvolvimento do produto/processo	122 (53,5)	51 (60,0)	28 (50,9)	43 (48,9)	0,308
Lançamento de um novo produto no mercado	143 (62,7)	56 (65,9)	38 (69,1)	49 (55,7)	0,204
Empresa possui estratégias voltadas à inovação (N=228)					
Objetivos estratégicos adotados** (N=195)					
Ampliar oferta de produtos	104 (53,3)	44 (57,9)	25 (56,8)	35 (46,7)	0,335
Adequar a empresa a normas e padrões	107 (54,9)	41 (53,9)	31 (70,5)	35 (46,7)	0,041
Atender pressões da concorrência e de clientes	72 (36,9)	36 (47,4)	11 (25,0)	25 (33,3)	0,036
Conquistar novos mercados	90 (46,2)	39 (51,3)	26 (59,1)	25 (33,3)	0,013
Implementar técnicas avançadas de gestão	151 (77,4)	55 (72,4)	37 (84,1)	59 (78,7)	0,317
Melhorar a qualidade de produtos/processos	99 (50,8)	34 (44,7)	22 (50,0)	43 (57,3)	0,300
Preservar meio ambiente	143 (73,3)	58 (76,3)	29 (65,9)	56 (74,7)	0,437
Reduzir custos de produção	78 (40,0)	39 (51,3)	14 (31,8)	25 (33,3)	0,036
Aprimorar/substituir produtos	98 (50,3)	55 (72,4)	15 (34,1)	28 (37,3)	0,000
Dificuldades enfrentadas para a inovação** (N=195)					
Falta de informações	55 (28,2)	31 (40,8)	9 (20,5)	15 (20,0)	0,008
Riscos econômicos	27 (13,8)	10 (13,2)	6 (13,6)	11 (14,7)	0,964
Falta de pessoal qualificado	81 (41,5)	34 (44,7)	15 (34,1)	32 (42,7)	0,505
Falta de recursos próprios	89 (45,6)	39 (51,3)	19 (43,2)	31 (43,3)	0,437
Cultura da empresa	80 (41,0)	38 (50,0)	11 (25,0)	31 (41,3)	0,027
Acesso a financiamentos	85 (43,6)	35 (46,1)	18 (40,9)	32 (42,7)	0,843
Elevados custos da inovação	119 (61,0)	51 (67,1)	30 (68,2)	38 (50,7)	0,064
Formação de parcerias	77 (39,5)	30 (39,5)	16 (36,4)	31 (41,3)	0,866
Falta de apoio governamental	1 (0,5)	-	-	1 (1,3)	-
Outras dificuldades	81 (41,5)	32 (42,1)	15 (34,1)	34 (45,3)	0,482

* Teste Qui-Quadrado ($\alpha=0,05$). **Admite mais de uma resposta.

Fonte: Estudo realizado pelo autor.

Todas essas dificuldades e barreiras da inovação são comuns a todas as empresas independentemente do seu porte, mas a micro e pequena empresa devido às suas condições e limitações, acaba tendo um impacto maior em relação à dificuldade de inovar. O empresário, assim como seus colaboradores, acaba tendo multifunções em várias áreas da empresa, decorrentes da impossibilidade de um quadro de funcionários mais bem estruturado e capacitado, incorrendo numa condição menos favorável ao desenvolvimento da cultura, do ambiente e de um processo de inovação nas MPEs (TIDD, 2008).

Kotler e Bes (2011) relatam que ainda existe uma lacuna enorme entre a necessidade e a capacidade que as empresas têm de inovar. Mesmo as empresas que reconhecem a importância da inovação e tentam implantá-la se deparam com a preocupante realidade: que sua necessidade de inovação é muito maior que sua capacidade de inovar. Entre a conscientização da necessidade e a capacidade de realizar há um abismo que impede sua implementação.

É necessário desenvolver na cultura organizacional a importância da inovação gradual ou contínua incremental, que é a inovação composta de pequenos passos inovadores que ao longo do tempo se tornam significativos para manter a empresa no mercado dentro do seu segmento (BES, 2011, p.17).

Algumas questões principais ficaram bem evidenciadas nas respostas dos empresários; quando eles responderam o que entendem por inovação, ou o que ela significa para eles, afirmaram que é a adoção de novas tecnologias no desenvolvimento de novos produtos (Tabela 2), mas que o principal produto ou processo inovador praticado na empresa é o aprimoramento de um produto / processo já existente, o que configura o desenvolvimento do modelo de inovação incremental, a mais utilizada pelas MPEs (Tabela 3). E entre as dificuldades apontadas na pesquisa para o desenvolvimento da inovação nas MPEs estão o fator cultural de inovação e a falta de informação sobre inovação no ambiente organizacional (Tabela 2).

Tidd (2008) corrobora com esses apontamentos quando discorre sobre a consequência da compreensão limitada das empresas em relação ao processo de inovação. Geralmente, os micro e pequenos empresários veem a inovação como uma mudança isolada e não percebem sua transversalidade e abrangência em todas as áreas da empresa, restringindo-a ao nível de um componente ou produto, quando sua intervenção pode mudar toda a estrutura de uma organização. As

empresas veem a inovação de forma parcial e não conseguem enxergar o todo do seu processo e os resultados que podem ser alcançados. Se a empresa não desenvolver na sua cultura organizacional a adoção da inovação em todos os seus departamentos, com um fluxo contínuo de informações que subsidiem o aprendizado e o desenvolvimento da inovação, conforme relata a pesquisa, a inovação irá encontrar barreiras e dificuldades para sua concepção no âmbito organizacional.

Das empresas que participaram da pesquisa, 64,0% (146 empresas) responderam que possuem algum produto ou processo inovador, esse percentual distribui-se de forma equilibrada em todos os segmentos. Embora haja uma diferença no percentual das empresas, essa diferença não é significativa ($p=0,165$). Das empresas que afirmaram ter produto e processo de inovação, 64,4% (94 empresas) responderam possuir produtos produzidos com inovação e 47,9% (70 empresas) responderam ter processos inovadores. Entre os três segmentos pesquisados, os que mais produzem produtos ou processos com algum grau de inovação são o segmento de indústria, com 78,4% (40 empresas) inovando mais com produtos, e o segmento de serviço, com 58,7% (37 empresas), respondeu que inova mais com processos (Tabela 3).

Constatou-se com esses dados que mais de um terço das empresas participantes da pesquisa (82 empresas) ainda não possuem nenhum produto ou processo inovador, o que demonstra um dado preocupante devido à importância e representatividade das MPEs no cenário econômico do país. Fica notória a possibilidade de conscientização e capacitação do empresariado goianiense, ainda que haja um vasto campo a ser trabalhado e desenvolvido para reduzir esse percentual de empresas que não possuem produto ou processo inovador, ou seja, não praticam inovação em seus produtos e processos, isso demonstra a vulnerabilidade dessas empresas frente ao mercado (Tabela 3).

Nicolisky (2001) relata que a implementação de uma determinada tecnologia ou inovação tecnológica pode proporcionar mais competitividade às empresas, nos seus produtos ou processos, aumentando a participação da empresa no mercado, proporcionando maior lucratividade e agregando mais valor a sua atividade dentro do segmento. A inovação possibilita às empresas melhorar e diversificar seus produtos, serviços e processos, proporcionando maior competitividade e retorno financeiro sobre os investimentos, independentemente do porte.

Os dados da pesquisa mostraram que 36,4% das empresas (53 empresas) inovam através do aprimoramento de um produto / processo já existente na empresa, enquanto que 34,2% (50 empresas) criam um produto novo na empresa, mas já existente no mercado nacional. Grande parte das empresas ou aprimora seu produto / processo na própria empresa ou busca um produto já disponível no mercado nacional, poucas MPEs de Goiânia inovam com produtos / processo existentes no mercado mundial ou com produtos / processos novos.

A análise dos dados da Tabela 3 demonstra que em relação à autoria da inovação do principal produto ou processo das empresas, a maioria, 69,9% (102 empresas), respondeu que a própria empresa é autora dessa inovação. Essa característica distribui-se igualmente entre os três segmentos. Em seguida, 13,7% (20 empresas) afirmaram que o principal produto / processo inovador surge de uma autoria gerada pela cooperação entre empresas e institutos.

Santos (2012) ressalta a importância dos atores locais como universidades, empresas e governo em cumprirem seu papel de proporcionar desenvolvimento, disseminação e aquisição de ativos de conhecimentos para o crescimento e desenvolvimento das empresas. A pesquisa demonstra que algumas empresas procuram fontes externas para desenvolver seus produtos e processos inovativos, essa é uma iniciativa que tende a aumentar na medida em que as empresas veem a oportunidade e vantagens de realizar essas atividades em parceria com outras instituições.

As micro e pequenas empresas, devido às suas especificidades, limitações e necessidades, precisam cada vez mais se integrar nessas redes de parceiros junto a instituições que possibilitem auxiliá-las na busca de novas parcerias para resolver seus problemas, adquirir novos conhecimentos, empregá-los em seus processos, produtos e serviços, buscando estabelecer uma competitividade sustentável em nível de mercado. Etzkowitz (2009) corrobora com essa linha de pensamento quando ressalta a importância do relacionamento e a ajuda mútua entre esses atores, em que cada um procura auxiliar na melhoria do desempenho do outro, criando um elo forte de desenvolvimento em que todos saem ganhando.

A forma como as empresas desenvolvem seus produtos / processos e o que elas empregam neles para inová-los dizem muito sobre o processo adotado pela empresa para inovar, por isso foram levantadas na análise da pesquisa as principais características inovadoras do produto e processo das empresas. A mais comum

entre os segmentos, com 61% (89 empresas), foi a incorporação de melhoria no projeto, assegurando maior qualidade técnica, funcionalidade e desempenho; em seguida, com 41,1% (60 empresas) das respostas, a forma de uso do produto; analisando pelos três segmentos, o de indústria, com 60,8% (31 empresas), respondeu que a principal característica é a utilização de novas matérias-primas ou componentes nos seus produtos ou processos, seguida de implicação na alteração da ordem das etapas de produção, com 33,3% (17 empresas) das respostas. 38,1% das empresas do segmento de serviços (24 empresas) referiu como outra característica importante a implicação de mudança de software, que amplia a funcionalidade e o leque de utilizações nos produtos e processos, (Tabela 3).

A pesquisa reforça mais uma vez a capacidade da MPEs na incrementação inovativa dos seus produtos, processos e serviços, procedimentos que requerem dessas empresas, na maioria das vezes, menor disponibilidade de recursos e melhor aproveitamento da sua capacidade organizacional.

Quanto ao estágio de desenvolvimento do produto e processo inovador, nenhuma empresa informou que o desenvolvimento fora abandonado, 53,4% das empresas pesquisadas (78 empresas) afirmaram que o produto ou processo está em desenvolvimento e 46,6% (68 empresas) responderam que o produto ou processo fora concluído. O segmento de serviço, com 69,8% (44 empresas), foi o que mais respondeu que tem produto ou processo em desenvolvimento, e o segmento de comércio, com 62,5% (20 empresas), o que possui mais produto ou processo concluído (Tabela 3).

Schumpeter (1949 *apud* Dornelas, 2001) reforça o que foi constatado na pesquisa quando ressalta que para quebrar os paradigmas de mercados existentes é necessária a introdução de novos produtos e serviços, criando novas formas de a empresa produzir e utilizar suas matérias-primas. Dessa forma, a empresa pode atrair novos clientes e ganhar novos mercados. Essa percepção vem ao encontro dos dados da pesquisa, que demonstram a iniciativa das MPEs de buscarem o desenvolvimento de novos produtos e processos e, uma vez iniciados, levá-los até a conclusão, gerando desenvolvimento e ampliação da atuação no mercado.

Conforme demonstram os dados da pesquisa, 58,9% das empresas (86 empresas) produzem outros produtos ou processos inovadores em todos os três segmentos de forma igualitária. 100% dos empresários do segmento de indústria e comércio explicitaram que a inovação adotada faz a diferença na competitividade

das empresas. A minoria das empresas, 24% (35 empresas), respondeu que participam de arranjos produtivos, o que ficou evidenciado de forma relativamente distribuída entre os três segmentos. Das empresas que responderam à pesquisa, somente 16,4% (24 empresas) participam de alguma rede de pesquisa, e o segmento de serviço é o que mais participa, com 27% (17 empresas) (Tabela 3).

Abordando os questionamentos sobre inovação, relevância e competitividade, 95,9% das empresas (140 empresas) que afirmaram praticar inovação, disseram que essa inovação faz diferença na competitividade de mercado (Tabela 3). Para o embasamento dessa afirmação dos empresários pesquisados Chesbrough (2012a) afirma que na medida em que as empresas passam a praticar a inovação torna-se perceptível o aumento da competitividade, as empresas que adotam novos modelos de inovações passam a ter mais expressão e participação no mercado. Pesquisas realizadas comprovaram que em pouco mais de 30 anos após a adoção de inovação por algumas empresas em seus produtos, serviços e processos, proporcionada pela inovação aberta, as micro e pequenas empresas que adotaram tal prática cresceram 36% na participação de mercado.

Freeman e Soete (2008) abordam muito bem a necessidade da inovação quando afirmam que sua importância não está somente em aumentar a riqueza das nações ou de suas empresas tornando-as mais competitivas ou sustentáveis, mas em proporcionar novas experiências às pessoas que as adquirem, através de produtos e serviços novos ou melhorados, ou novas tecnologias, possibilitando melhor qualidade de vida a essas pessoas. Dessa forma, como demonstram os dados da Tabela 3, a importância da inovação está para a empresa tanto quanto está para o cliente. Da mesma forma que a inovação faz diferença para a empresa e a beneficia, a recíproca é verdadeira para o cliente que a adquire.

Tabela 3 - Produto / processo inovador nas empresas de Goiânia, 2012-2015

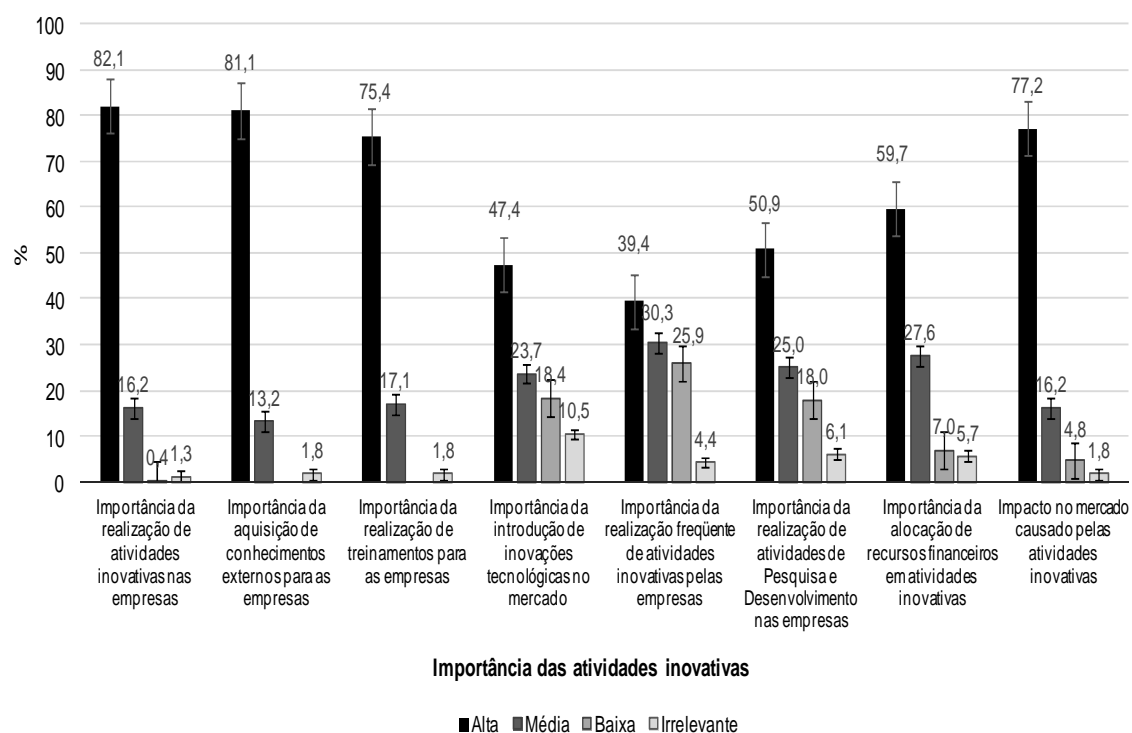
Produto/processo inovador da empresa	Total N (%)	Segmento			p-valor*
		Indústria N (%)	Comércio N (%)	Serviço N (%)	
Produz algum produto/processo inovador (N=228)					
Sim	146 (64,0)	51 (60,0)	32 (58,2)	63 (71,6)	0,165
Produto (N=146)	94 (64,4)	40 (78,4)	16 (50,0)	38 (60,3)	0,021
Processo (n=146)	70 (47,9)	15 (29,4)	18 (56,2)	37 (58,7)	0,004
Principal produto/processo inovador praticado na empresa (N=146)					
Aprimoramento de um produto/processo existente na empresa	53 (36,4)	23 (45,2)	13 (40,6)	17 (27,0)	
Novo para empresa, mas já existente no mercado nacional	50 (34,2)	17 (33,3)	13 (40,6)	20 (31,8)	
Novo para empresa, mas já existente no mercado mundial	26 (17,8)	7 (13,7)	5 (15,7)	14 (22,2)	0,150
Novo para o mercado mundial	12 (8,2)	4 (7,8)	-	8 (12,7)	
Não soube responder	5 (3,4)	-	1 (3,1)	4 (6,3)	
Autoria do principal produto/processo inovador da empresa (N=146)					
Própria empresa	102 (69,9)	37 (72,5)	23 (71,9)	42 (66,7)	
Outra empresa do grupo	7 (4,8)	1 (2,0)	1 (3,1)	5 (7,9)	
Empresa com cooperação de outras empresas ou institutos	20 (13,7)	6 (11,8)	4 (12,6)	10 (15,9)	0,413
Outras empresas ou organizações	14 (9,6)	7 (13,7)	2 (6,2)	5 (7,9)	
Não soube responder	3 (2,1)	-	2 (6,2)	1 (1,6)	
Característica do principal produto/processo inovador da empresa** (N=146)					
Utiliza novas matérias-primas ou componentes	52 (35,6)	31 (60,8)	10 (31,2)	11 (17,5)	0,000
Incorpora melhoria no projeto, assegura maior qualidade técnica, funcionalidade e desempenho	89 (61,0)	32 (62,7)	13 (40,6)	44 (69,8)	0,021
Implicou em mudança significativa do software incorporado, amplia a funcionalidade e o leque de utilizações	35 (24,0)	8 (15,7)	3 (9,4)	24 (38,1)	0,002
Implicou na compra de novas máquinas e equipamentos	42 (28,8)	15 (29,4)	6 (18,8)	21 (33,3)	0,330
A forma de uso do produto/processo é que o difere significativamente	60 (41,1)	18 (35,3)	14 (43,8)	28 (44,4)	0,579
É uma adaptação de produto/processo desenvolvido no exterior	14 (9,6)	5 (9,8)	3 (9,4)	6 (9,5)	0,998
Implicou na alteração da ordem das etapas de produção	29 (19,9)	17 (33,3)	4 (12,5)	8 (12,7)	0,011
Implicou em mudanças organizacionais	49 (33,6)	16 (31,4)	13 (40,6)	20 (31,7)	0,632
Estágio de desenvolvimento do principal produto/processo inovador da empresa (N=146)					
Em desenvolvimento	78 (53,4)	22 (43,1)	12 (37,5)	44 (69,8)	
Concluído	68 (46,6)	29 (56,9)	20 (62,5)	19 (30,2)	0,002
Desenvolvimento abandonado	-	-	-	-	
Produz outros produtos/processos inovadores (N=146)					
Inovação adotada faz diferença na competitividade da empresa (N=146)	140 (95,9)	51 (100,0)	32 (100,0)	57 (90,5)	0,009
Participa de algum arranjo produtivo (N=146)	35 (24,0)	11 (21,6)	7 (21,9)	17 (27,0)	0,759
Participa de alguma rede de pesquisa (N=146)	24 (16,4)	5 (9,8)	2 (6,2)	17 (27,0)	0,010

* Teste Qui-Quadrado ($\alpha=0,05$). **Admite mais de uma resposta.

Fonte: Estudo realizado pelo autor.

Conforme demonstrado nos dados da Figura 12, procurou-se levantar a percepção dos empresários das MPEs de Goiânia sobre a importância das atividades de inovação junto as suas empresas. Das empresas que responderam à pesquisa, 82% (187 empresas) consideraram de alta importância a realização de atividades inovativas; 81,1% (185 empresas) acharam importante a aquisição de conhecimentos externos; e 75,4% (172 empresas) consideram importante a realização de treinamentos nas empresas. Entretanto, a realização frequente de atividades inovativas pelas empresas foram consideradas de média e baixa importância para muitas delas, a maioria, 56,2% (128 empresas), tiveram a percepção de uma frequência média e baixa.

Figura 11 - Importância das atividades de inovação entre as empresas de Goiânia, 2012-2015

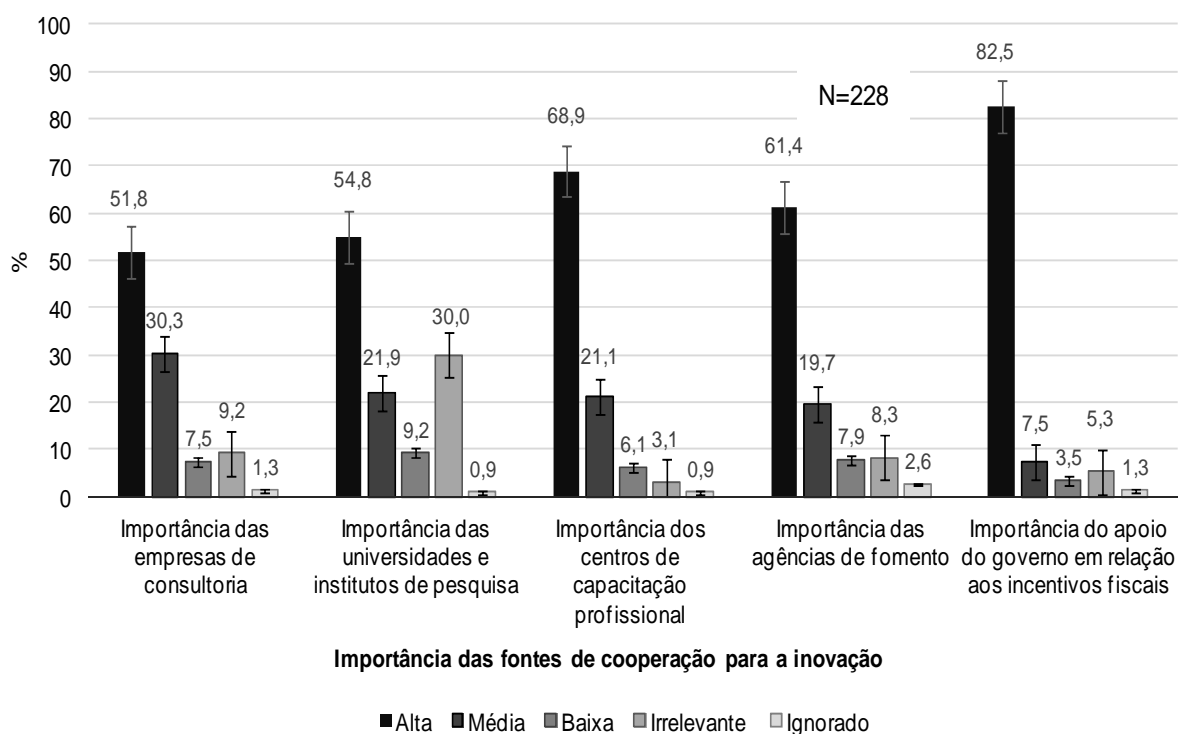


Chesbrough (2003), quando trouxe uma nova proposta de inovação, a inovação aberta, ele buscava justamente a conscientização dessa necessidade, da busca do conhecimento e de pesquisas realizadas fora das empresas como meios de ampliar a inovação nas organizações, para que as empresas tivessem como complementar seus recursos internos com os recursos advindos externamente.

Conforme ilustra a Figura 13, foi possível constatar através dos dados da pesquisa que todas as empresas pesquisadas consideraram as fontes de cooperação para o desenvolvimento da inovação nas micro e pequenas empresas de Goiânia como sendo importantes, onde cita-se como a fonte de cooperação mais

importante, o apoio do governo em relação aos incentivos fiscais, com 82,5% (188 empresas), seguida dos centros de capacitação profissional, com 68,9% (157 empresas), e em terceiro lugar as empresas pesquisadas responderam que as agências de fomento são uma fonte de cooperação importante, com 61,4% (140 empresas).

Figura 12 - Fontes de cooperação das micro e pequenas empresas de Goiânia, 2012-2015



Entretanto, outros dois dados chamaram a atenção na pesquisa, devido às empresas pesquisadas os considerarem menos relevantes. Foram consideradas fontes de cooperação menos importante em relação às outras respostas, as empresas de consultoria, as universidades e os institutos de pesquisa. Etzcowitz (2009, p. 02) ressalta a importância do papel das universidades e institutos de pesquisa, na chamada Hélice Tríplice: universidade, empresa e governo, para o empreendedorismo e o desenvolvimento de inovação. As universidades trabalham o empreendedorismo e a inovação através da incubação de empresas e da condução de novos esforços para o desenvolvimento regional. Com base neste estudo, constata-se que as MPEs de Goiânia poderiam aproveitar melhor essa fonte de cooperação, como as universidades. Empresas e governo têm um vasto campo mercadológico para ser trabalhado, no qual a aproximação e ajuda mútua e

recíproca desses atores pode melhorar o desempenho um do outro e contribuir para o desenvolvimento local.

Pesquisas feitas no decorrer dos últimos anos ainda atribuem a falta de incentivos fiscais, a oneração de impostos e a burocracia para acesso a financiamentos como os principais problemas enfrentados pelas micro e pequenas empresas. Apesar do avanço alcançado nos últimos anos com a Lei Complementar nº 128/08, que institui a categoria de Empreendedor Individual para empreendedores informais com receita bruta anual de até R\$ 36 mil, possibilitando a formalização de mais de um milhão de empresa em 2009 (SEBRAE/PB, 2009); com a Lei Complementar nº 139/2011, que atualiza os limites de faturamento do Simples e posteriormente amplia o Supersimples para outras categorias com regime de transição disciplinar à substituição tributária; com a Lei Complementar nº 147/14, que promove alterações significativas na sistemática do Simples Nacional trazendo autorização para que empresas prestadoras de serviços intelectuais, de natureza técnica ou científica, optem pelo Simples Nacional a partir de 2015; todas essas conquistas foram significativas, mas conforme dados da pesquisa, segundo as respostas dos empresários, alguns desses problemas ainda persistem e são tidos como barreiras que dificultam o acesso e desenvolvimento da inovação nas empresas.

O incentivo à pesquisa, ao desenvolvimento dos processos de inovação, as subvenções econômicas para captação de projetos nas áreas de produção e tecnologia, o apoio para incrementar atividades científicas e tecnológicas que promovam desenvolvimento social e econômico, acesso a linhas de créditos e financiamentos de forma facilitada, tudo isso são fatores determinantes para o crescimento e desenvolvimento das iniciativas de inovação das empresas.

Como afirma a Confederação Nacional da Indústria (2011), as micro e pequenas empresas ainda têm grande dificuldade de ter acesso às linhas de financiamento disponibilizadas, devido ao nível de exigências e ao excesso de burocracia. São poucas as linhas de crédito que possibilitam de forma mais simplificada que as micro e pequenas empresas consigam recursos para investir em inovação, grande parte dos apoios e incentivos são para empresas que já têm uma base tecnológica estruturada e consolidada, inibindo o desenvolvimento de inovação nas MPEs logo no início do processo.

Corroborando com essas informações, foi possível constatar nos dados da pesquisa, na variável fontes de financiamentos para a produção de produtos / processos inovadores, quais seriam as principais fontes de financiamento para esse fim nas empresas, onde 92,5% (135 empresas) financiam suas inovações com recursos próprios, e a irrisória porcentagem restante com recursos de fontes externas. Dos três segmentos pesquisados, o de serviço destacou-se com 22,2% (14 empresas) responderam que trabalha com recurso externo vindo do Governo Estadual, com uma significância considerável nessa variável ($p=0,002$) (Tabela 4).

Tabela 4 - Fontes de financiamento e Instituições parceiras das empresas de Goiânia, 2012-2015

Fontes de financiamento e parcerias institucionais	Total N (%)	Segmento			p-valor*
		Indústria N (%)	Comércio N (%)	Serviço N (%)	
Fontes de financiamento para a produção de produtos/processos inovadores** (N=146)					
Recursos próprios	135 (92,5)	45 (88,2)	31 (96,9)	59 (93,7)	0,312
Instituições privadas	15 (10,3)	6 (11,8)	2 (6,2)	7 (11,1)	0,693
Agências do governo estadual	17 (11,6)	1 (2,0)	2 (6,2)	14 (22,2)	0,002
Agências do governo federal	12 (8,2)	2 (3,9)	1 (3,1)	9 (14,3)	0,066
Instituições/empresas/organizações parceiras da empresa** (N=146)					
FAPEG	16 (11,0)	3 (5,9)	-	13 (20,6)	0,003
FINEP	17 (11,6)	4 (7,8)	-	13 (20,6)	0,007
CNPq	5 (3,4)	1 (2,0)	-	4 (6,3)	0,213
FIEG	9 (6,2)	4 (7,8)	-	5 (7,9)	0,260
ACIEG	6 (4,1)	1 (2,0)	-	5 (7,9)	0,116
FUNTEC	17 (11,6)	8 (15,7)	2 (6,2)	7 (11,1)	0,421
SEBRAE	48 (32,9)	22 (43,1)	3 (9,4)	23 (36,5)	0,004
Outras	4 (2,7)	-	1 (3,1)	3 (4,8)	0,298

* Teste Qui-Quadrado ($\alpha=0,05$). **Admite mais de uma resposta.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Entre as instituições parceiras mais escolhidas pelas empresas pesquisadas nos três segmentos que buscam inovação, o SEBRAE ficou na primeira colocação, com 32,9% (48 empresas), destacando-se principalmente no segmento da indústria com 43,1% (22 empresas). Em seguida destacam-se de forma quase igualitária as instituições FINEP, com 11,6% (17 empresas), e FAPEG, com 11% (16 empresas), ambas foram evidenciadas como principais parceiras das empresas pesquisadas no segmento de serviço.

Santos (2012) ressalta que nenhuma empresa faz inovação sozinha, e que elas precisam estabelecer parcerias com outras instituições e atores que irão possibilitar o desenvolvimento de atividades inovativas. Chesbrough (2012a) ressalta a importância da inovação aberta, que proporciona às empresas buscar e desenvolver soluções e inovações em parceria com outras instituições. As MPEs,

que na maioria dos casos não dispõem de um departamento de Pesquisa e Desenvolvimento, têm como opção as parcerias com instituições de ensino e pesquisa, o que possibilita a elas inovarem e manterem-se no mercado de forma sustentável e competitiva.

As parcerias e envolvimento com diversos atores são alternativas para facilitar e propiciar o desenvolvimento de inovação nas empresas. Esse levantamento, conforme demonstram os dados da pesquisa, aponta a importância do SEBRAE, da FINEP e da FAPEG para as micro e pequenas empresas goianienses, e suas contribuições para o desenvolvimento da região, sendo as principais instituições parceiras das empresas que participam ou não de redes de pesquisas, mas buscam desenvolver e implementar inovação nos seus produtos, serviços e processos.

O Serviço de Apoio à Micro e Pequena empresa – SEBRAE trabalha para levar conhecimento na parte de gestão às MPEs, através de ferramentas, soluções e consultorias, sendo a consultoria uma das formas mais eficazes de intervenção junto às empresas, pois é feito um diagnóstico prévio antes de propor capacitações, soluções e mudanças para as empresas.

O SEBRAE foi citado como sendo o principal parceiro das MPEs em relação a outras instituições pesquisadas. Com base nessas informações constatou-se a importância da capacitação e de treinamentos para as empresas que responderam ser importante a aquisição de conhecimentos externos, de adquirir conhecimentos fora da empresa, o que reforça a importância do SEBRAE, que tem como um dos seus objetivos estratégicos proporcionar a competitividade e sustentabilidade das MPEs.

Isso pode ser feito através da prestação de serviço tecnológico com programas como o ALI (Agentes Locais de Inovação), que em parceria com o CNPq promove a prática continuada de ações de inovação nas empresas de pequeno porte por meio de orientações proativas e personalizadas; o Sebraetec (Programa de Serviços Tecnológicos), que oferece clínicas tecnológicas, oficinas, capacitações e consultorias tecnológicas às MPEs do país (SEBRAE, 2015).

6 CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Tidd (2008), em algumas das suas conceituações sobre inovação, ressalta a necessidade imperativa de aquisição e exploração dos conhecimentos adquiridos para construir novas pontes de competências e derrubar velhas barreiras que possam impedir ou dificultar o processo inovativo. Tudo isso vai ao encontro dos objetivos deste trabalho, quando buscou-se conhecer e explorar a percepção do empresário goianiense no desenvolvimento e implantação da inovação em suas empresas. Somente após conhecer as realidades, objetivos, estratégias, necessidades e dificuldades dessas empresas, é possível elaborar em planejamento com tomadas de decisões mais acertadas para um futuro próximo.

A inovação diz respeito especialmente à aprendizagem, tanto no sentido de aquisição quanto de exploração do conhecimento de modo estratégico, e também de aquisição e reforço de padrões de comportamento, que permitem que essa aprendizagem de construção de competência ocorra. (TIDD, 2008, p. 77)

Buscando esse objetivo, foi possível constatar nos dados da pesquisa realizada que a percepção e o entendimento do empresário goianiense, das empresas de pequeno porte, em relação à inovação tem como base a adoção de novas tecnologias no desenvolvimento dos seus produtos / processos, lançando-os ao mercado com modificações. O que remete ao modelo de inovação incremental, sendo o modelo de inovação mais praticada pelas empresas de todos os portes, e não poderia ser diferente nas MPEs, pois a inovação radical requer um gasto maior de recursos, mais pessoas qualificadas envolvidas e tecnologias pouco disponíveis. Sendo que na inovação radical ainda há o risco de não ser aceita pelo mercado e de não gerar retorno financeiro dos investimentos; o que dificulta ainda a adoção desse tipo de inovação pelas MPEs, que geralmente dispõem de poucos recursos para investimentos, ainda mais levando-se em consideração o risco.

Resta demonstrado na pesquisa que dependendo do segmento da empresa, o entendimento dos empresários em relação à estratégia, objetivos, dificuldades, e importâncias das atividades inovativas para suas empresas pode ser diferente. Nesse contexto, a pesquisa responde ao Objetivo Geral de identificar a percepção dos empresários em relação ao processo de inovação nos produtos, serviços e processos das micro e pequenas empresas de Goiânia.

As MPEs de Goiânia compreendem e buscam a inovação através da implementação de técnicas avançadas de gestão, procuram desenvolver suas atividades com mais consciência ambiental, preserva o meio ambiente e adequa a empresa a normas e padrões exigidos e regulamentados. É notório que sem planejamento e sem uma gestão planejada dificilmente as empresas podem desenvolver processos de inovação, porém, todo processo inovativo de qualquer empresa causa, de certa forma, impacto no meio ambiente, não há desenvolvimento sem impacto, seja ele social, ambiental ou econômico. Dessa forma, os resultados da pesquisa atendem ao objetivo específico de investigar como o empresário compreende e busca promover a inovação na empresa.

Independentemente do porte, todas as empresas têm suas dificuldades, e para as MPEs de Goiânia o alto custo para o desenvolvimento da inovação tem sido a maior barreira, aliada à falta de recurso próprio e à dificuldade de acesso a linhas de crédito, são inúmeras as linhas de créditos disponíveis, mas os empresários ainda esbarram nas barreiras burocráticas e na falta de conhecimento de como ter acesso as linhas de financiamentos. As MPEs de Goiânia compartilham de dificuldades inerentes a outras regiões do país, apesar da legislação vigente ter melhorado os incentivos fiscais e o acesso às linhas de financiamentos. Pelas respostas dos empresários ainda há dificuldades em conseguir recursos externos, a maioria das empresas ainda inova com recursos da própria empresa, e elas têm como principal fonte de cooperação o apoio do governo em relação aos incentivos fiscais. Esses fatos constatados respondem aos objetivos específicos referentes à importância das atividades de inovação nas empresas e como elas se desenvolvem, e à importância das fontes de cooperação e quais fontes os empresários recorrem para promover a inovação nas suas empresas.

A pesquisa pôde demonstrar que a maioria das empresas desenvolve produtos e processos inovadores, os desenvolvem na própria empresa, aprimora e incorpora melhorias aos mesmos; o que demonstra ainda a baixa maturidade das MPEs em desenvolver a inovação junto com outras instituições, em parcerias, é preciso aprender a utilizar e se beneficiar da inovação aberta. Todas as empresas pesquisadas que afirmaram desenvolver produtos e processos inovadores, disseram que não abandonam seus desenvolvimentos. Os empresários deixaram claro nos dados da pesquisa que a inovação adotada faz a diferença na competitividade das suas empresas, e que o desenvolvimento de atividades inovativas nas empresas

têm um alto grau de importância, assim como a aquisição de conhecimentos externos e realização de treinamentos.

As micro e pequenas empresas têm que buscar na inovação essa fonte de oportunidade para competir e se manter no mercado, que recebe diariamente milhares de produtos significativamente melhorados ou novos, que atraem a atenção do consumidor e ganham novas fatias do mercado. As MPEs não têm como desenvolver inovação da mesma forma que as médias e grandes empresas, que dispõem de tecnologias, recursos financeiros, departamentos especializados e pessoas capacitadas para esse desenvolvimento, mas elas têm como pontos fortes uma estrutura mais “enxuta” que possibilita maior facilidade e agilidade nas tomadas de decisões para desenvolver e implementar novas ações inovativas que as beneficiem.

Os empresários participantes da pesquisa ressaltaram a importância das fontes de cooperação para desenvolver inovação nos seus ambientes empresariais. Cada vez mais as empresas buscam adotar a inovação aberta em parceria com outras instituições, pois é uma excelente forma de desenvolver novos produtos, processos e serviços, adquirir novas tecnologias, conhecimentos, capacitações e orientações com custos bastante reduzidos, porém as MPEs precisam e podem melhorar muito essa prática e forma de inovar.

Entre as fontes de cooperação mais utilizadas pelas MPEs de Goiânia foi citado o SEBRAE como principal parceiro dessas empresas. As empresas que responderam à pesquisa disseram que os centros de capacitação profissional estão entre as fontes de cooperação mais importantes para o desenvolvimento da inovação, ficando atrás somente do apoio do governo em relação aos incentivos fiscais. O SEBRAE desenvolve um papel extremamente importante na orientação e capacitação junto as MPEs, que vai desde sua constituição até o seu desenvolvimento para tornar-se uma empresa madura em nível de mercado. O Sebrae disponibiliza ferramentas e soluções de gestão e inovação para todas as áreas da empresa, como gestão, finanças, produtividade, processos, mercado, acesso a linhas de créditos, vendas, planejamento estratégico e várias outras, que auxilia o empresário para manter sua empresa sustentável e competitiva no mercado. Muitos empresários financiam suas inovações com recursos próprios devido à dificuldade de acesso às linhas de financiamentos e, por isso, acham muito importante o papel das agências de fomento.

Com base nas análises dos dados levantados na pesquisa, conclui-se que o objetivo geral deste estudo em identificar a percepção dos empresários em relação ao processo de inovação nos produtos, serviços e processos das empresas de pequeno porte de Goiânia foi alcançado, assim como os objetivos específicos de investigar como o empresário compreende e busca promover a inovação na empresa; de averiguar a importância das atividades de inovação nas empresas e como elas se desenvolvem; e de investigar a importância das fontes de cooperação e quais fontes os empresários recorrem para promover a inovação nas suas empresas.

O resultado desse estudo gerou uma nova base de conhecimento, que poderá ser utilizado para traçar novas estratégias para apoiar e colaborar no desenvolvimento da inovação nas organizações, por setores empresariais, por parte do governo, das instituições de apoio, de pesquisa, entre outros.

Ao analisar os dados da pesquisa, foi possível observar a realidade dos processos inovativos das empresas situadas na capital do Estado. Sabe-se que existem necessidades e dificuldades comuns às empresas, porém, é perceptível que as MPEs, dependendo da sua localidade, podem ter grau elevado ou reduzido nas suas necessidades, apoios, potencialidades, dificuldades ou outras características inerentes a elas. Dessa forma, não há como afirmar que todas as necessidades ou dificuldades das MPEs de Goiânia são as mesmas de empresas situadas em outras capitais ou pequenas cidades do interior.

Por se tratar de pesquisa *online*, mesmo que tenha sido feito através de instrumento padronizado, não há como garantir uma forma de resposta padronizada ao questionário, podendo haver falhas nas respostas por parte dos empresários pesquisados, o que pode acarretar erros e distorções, enviesando os dados obtidos e ocasionando equívocos na mensuração e nos resultados obtidos da pesquisa. Entretanto, muito pode ser obtido das informações adquiridas, até mesmo para se buscar melhorias e facilitações tanto no desenvolvimento da inovação, através do oferecimento de treinamentos, capacitações, consultorias, quanto na disponibilização de recursos e aumento dos incentivos fiscais por parte das instituições responsáveis. Mesmo porque ficou demonstrado o interesse dos empresários das micro e pequenas empresas da capital do estado de Goiás em inovar, o que gera progresso e desenvolvimento econômico ao estado e consequentemente ao país.

7 REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Administração estratégica de mercado**. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AGÊNCIA DE FOMENTO DE GOIÁS. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.fomento.goias.gov.br/institucional/>>. Acesso em: 14 mar. 2015.

ALBUQUERQUE, A. F. **Gestão estratégica das informações internas na pequena empresa hoteleira**: apresentação de propostas de melhoria no gerenciamento das informações internas. São Paulo: Escola de Engenharia de São Carlos, 2004. 209 p. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo, 2004.

ARBIX, G. ; NEGRI, J. A. . **A nova competitividade da indústria e o novo empresariado**: uma hipótese de trabalho. São Paulo em Perspectiva, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 21-30, 2005.

ASSEN, M.; BERG, G.; PIETERSMA, P. **Modelos de Gestão**: os 60 modelos que todo gestor deve conhecer. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE ENTIDADES PROMOTORAS DE EMPREENDIMENTOS INOVADORES. **A ANPROTEC**. Disponível em: <<http://anprotec.org.br/site/pt/a-anprotec/>>. Acesso em: 14 mar. 2015.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DAS EMPRESAS INOVADORAS. **Missão Anpei**. Disponível em: <<http://www.anpei.org.br/web/anpei/sobre-missao>>. Acesso em: 14 mar. 2015.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **BNDES lança programa de exportação para as micro, pequenas e médias empresas**. Disponível em: <http://www.bnds.gov.br./SiteBND/bnds/system/modules/br.gov.bnds.prototipo/templates/tpm_resultado_busca.jsp>. Acesso em: 17 maio 2014.

BARBIERI, J. C.; ÁLVARES, A. C. Inovações nas organizações empresariais. In: BARBIERI, J. C. (Org.). **Organizações inovadoras**: estudos e casos brasileiros. Rio de Janeiro: FGV, 2003. p. 41-63.

BAPTISTA, M. A. C. O enfoque neo-schumpeteriano da firma. In: XXV Encontro Nacional de Economia, 1997, Recife. **Anais...** Recife: ANPEC, v. 2. p. 1236-1256, dez. 1997.

BERTOLLI, S.; MEDEIROS, N. H. Evolução da competitividade da indústria brasileira: uma análise a partir do movimento de reestruturação setorial nos anos de 90. In: XXXXVIII ENCONTRO SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL. Campo Grande, 2003. **Anais eletrônicos...** Campo Grande, 2003. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/12/13O543.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2015.

BEZERRA, J.C.B; MEDRADO, V.S; DUARTE, K.B. **Novos Caminhos: Plataforma Tecnológica de Dados de Inovação**. Goiânia: Kelps, 2013.

CAMARA DOS DEPUTADOS. **Ciência e Tecnologia**. Disponível em:<<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/CIENCIA-E-TECNOLOGIA/451518-FRENTE-PARLAMENTAR-DISCUTE-QUEDA-DO-BRASIL-NO-RANKING-MUNDIAL-DE-INOVACAO.html>>. Acesso em: 17 maio 2014.

CARVALHO, M. M. Inovação. **Estratégias e Comunidades de Conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2009.

CHÉR, R. **A gerência das pequenas e médias empresas**: o que saber para administrá-las. 2. ed. São Paulo: Maltese, 1991.

CHESBROUGH, H. W. **Open innovation**: the new imperative for creating and profiting from technology. Boston: Harvard Business School Press, 2003.

_____. **Open business models**: how to thrive in the new innovation landscape. Boston: Harvard Business School Press, 2006.

_____. **Inovação aberta**: como criar e lucrar com a tecnologia. Tradução de Luiz Claudio de Queiroz Faria. Revisão Técnica Jonas Cardona Venturini. Porto Alegre: Bookman, 2012a.

_____. **Modelos de negócios abertos**: como prosperar no novo cenário da inovação. Tradução de Raul Rubenich. Revisão Técnica Jonas Cardona Venturini. Porto Alegre: Bookman, 2012b.

CHRISTENSEN, C. M. **The innovator's dilemma**: when new technologies cause great firms to fail. Boston: Harvard Business School Press, 1997.

CHRISTENSEN, C. M.; RAYNOR, M.E. **O crescimento pela inovação**: como crescer de forma sustentada e reinventar o sucesso. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHRISTENSEN, C. M.; SCOTT D. A.; ERIK A. R. **O futuro da inovação**: usando as teorias da inovação para prever mudanças no mercado. Tradução de Carlos Cordeiro de Mello. Revisão Técnica Janaína Ruffoni. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CNI.Confederação Nacional da Indústria. **Relatório anual 2010 / Confederação Nacional da Indústria**. – Brasília, 2011. Disponível em:<http://arquivos.portaldaindustria.com.br/app/conteudo_18/2015/05/19/82/20120824140459223429o.pdf>. Acesso em: 14 de mar 2015.

CORSATTO, C. A. **Gestão da inovação no processo de desenvolvimento de software**: o caso de empresas de software do arranjo produtivo local de tecnologia da informação de Goiânia-GO. São Paulo: Universidade de São Carlos, 2010.199 p. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Universidade de São Carlos, 2010.

COUTINHO, L.; FERRAZ, J. C. **Estudo da competitividade da indústria brasileira**. 2. ed. São Paulo: Papirus, editora da Universidade Estadual de Campinas, 1994.

COUTINHO, P. **Estratégia tecnológica e gestão da inovação**: uma estrutura analítica voltada para os administradores das empresas. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004. Originalmente apresentada como tese de doutorado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2004.

CURY, A. **Organização e métodos**: uma visão holística. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

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

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito Empreendedor: prática e princípios**. Tradução de Carlos Malferrari. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1987

_____. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Thomson, 2001.

_____. **Inovação e espírito Empreendedor**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

EMPRESÔMETRO. **Empresas ativas por cidades**. Disponível em: <<http://www.empresometro.com.br/Site/Estatisticas>>. Acesso em: 14 mar. 2015.

ESCRIVÃO FILHO, E. et al. **Compreendendo a dinâmica das pequenas empresas**: mapa organizacional como ferramenta de ação administrativa. Revista de Ciências Humanas e Aplicadas (Matiz). Matão: Instituto Matonense de Ensino Superior – IMMES, n.1, p. 20-40, 2º semestre, 2005.

ESCRIVÃO FILHO, E. **Pequenas empresas e administração estratégica**: reconhecendo especificidades, restrições e facilitadores como mapa organizacional. São Carlos: Escola de Engenharia de São Carlos, 172 p. Tese (Livre-docência) – Universidade de São Paulo, 2006.

ETZKOWITZ, H. **Hélice Tríplice**: universidade-indústria-governo: inovação em movimento. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

FIEG - FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE GOIÁS. **Mapa Estratégico da Indústria Goiana / Goiás 2020-Indústria Rumo ao Futuro**: Goiânia, 2010. 60p. Il.

FREEMAN, C. Japan: a new national system of innovation In: DOSI, G.; FREEMAN, C.; NELSON, R.; SILVERBERG, G.; SOETE, L. (Eds.). **Technical change an economic theory**. Londres: Printer, 1988. p. 330-348.

FREEMAN, C., SOETE, L. **A economia da inovação industrial**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2008.

FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA DO ESTADO DE GOIÁS. **A FAPEG**. Disponível em: <<http://www.fapeg.go.gov.br/sitefapeg/>>. Acesso em 14 mar. 2015.

_____. **Redes de pesquisa**. Disponível em: <http://www.fapeg.go.gov.br/sitefapeg/index.php?option=com_content&view=article&id=77&Itemid=53>. Acesso em: 14 mar. 2015.

FUNDAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO DE TECNÓPOLIS. **Nossa missão**. Disponível em: <<http://www.funtec.org.br/eficiente/sites/funtec/pt-br/home.php>>. Acesso em 14 mar. 2015.

_____. **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.funtec.org.br/eficiente/sites/funtec/pt-br/site.php?secao=quemsomos>>. Acesso em: 14 mar. 2015.

GEMACOM TECH. **O que é inovação aberta?** Disponível em: <<http://www.inovacao-abertagemacomtech.com.br/#!/inovao-aberta/c1cjn>>. Acesso em: 14 mar. 2015.

GEM - GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – **Empreendedorismo no Brasil**: Relatório Executivo. Curitiba: IBQP, 2013.

HAIR JR., J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HITT, M. A. et al. **Administração estratégica**. São Paulo: Thomson, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil**: 2001 / IBGE. Coordenação de Serviços e Comércio. Rio de Janeiro: IBGE, 2003.

IBPT - INSTITUTO BRASILEIRO DE PLANEJAMENTO E TRIBUTAÇÃO. **Perfil empresarial brasileiro**: 30 de setembro de 2013. Disponível em: <<https://www.ibpt.org.br/img/uploads/novelty/estudo/1296/EMPRESOMETRO30092013Final2.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2015.

INSTITUTO INITI. **Gráficos/Estatísticas dos dados Gerais da Plataforma Agroindústria**. Disponível em: <<http://www.institutoiniti.com.br/plataforma/graficos/dados-gerais>>. Acesso em: 7 set. 2015.

_____. **Plataforma Tecnológica de Dados de Inovação da indústria goiana e setores produtivos inovadores**. Disponível em: <<http://www.institutoiniti.com.br/pesquisa/index.php?sid=71187>>. Acesso em: 28 out. 2015.

KEEGAN, W. J.; GREEN, M. C. **Princípios de marketing global**. 16. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

KELLEY, T. **The ten faces of innovation**: IDEO's strategies for beating the devil's advocate & driving creativity throughout your organization. 1. ed. Nova Iorque: Doubleday, 2005.

KIRZNER, I. **Competition and Entrepreneurship**. Chicago, IL: Chicago Press, 1973.

KOTLER, P.; DE BES, F. T. **A Bíblia da inovação**: princípios fundamentais para levar a cultura da inovação contínua às organizações. São Paulo: Lua de Papel, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. Revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAROSA, M. A.; AYRES F. A. **Como produzir uma monografia**. 6. ed. Rio de Janeiro: Wak Editora, 2005.

LEONARD-BARTON, D. Nascentes do Saber. **Criando e sustentando as fontes de inovação**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1998.

LEONE, N. M. C. P. G. As especificidades das pequenas e médias empresas. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 34, n. 2, p. 91-94, abr./jun. 1999.

LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J. W. **Administração de Pequenas Empresas**: ênfase na gerência empresarial. São Paulo; Makron Books, 1997.

LONGENECKER, J. G. et al. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

LOPES, JR.; G. S. **Atitude empreendedora em proprietários-gerentes de pequenas empresas de varejo**: construção de um instrumento de medida. Brasília: UNB, 2005. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado em administração, Universidade de Brasília, 2005.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAMEDE, G. **Comentário ao estatuto nacional da microempresa e da empresa de pequeno porte**. São Paulo: Atlas, 2007.

MATTOS, J. F.; STOFFEL, H. R.; TEIXEIRA, R. A. **Mobilização Empresarial pela Inovação – Cartilha**: gestão da inovação. Brasília: Confederação Nacional da Indústria, 2010. Disponível em: <http://www.ipdeletron.org.br/wwwroot/pdf-publicacoes/8/cartilha_gestao_inovacao_cni.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2015.

MATOS, M. M. et al. **Global Entrepreneurship Monitor 2013**: empreendedorismo no Brasil. Coordenação: Simara Maria de Souza Silveira Greco. Curitiba: IBQP, 2013. Disponível em: <http://www.ibqp.org.br/upload/tiny_mce/GEM_2013__Livro_Empreendedorismo_no_Brasil.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2015.

MARX, K. (1857/58). **Introdução para crítica da economia política**: salário, preço, lucro, o rendimento e suas fontes. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 2006.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO – MCTI. **Fontes de Financiamento**. Disponível em: <<http://www.mcti.gov.br/index.php/content/view/724.html?execview=>>>. Acesso em: 14 mar. 2015.

_____. **Estratégia Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação 2012 – 2015**. Brasília. Brasil. 2012b. Unidades de Pesquisas. Disponível em: <<http://www.mcti.gov.br/index.php/content/view/741.html?execview=>>>. Acesso em: 14 mar. 2015.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR – MDIC. **Brasil Maior**: Inovar para competir. Competir para crescer. Plano 2011/2014. Brasília: Governo Federal, 2011a.

MEIRELES, M. **Teorias da administração**: clássicas e modernas. São Paulo: Futura, 2003.

MIRANDA, C. F.; SILVA, C. A. J. A. M.; BENÍCIO, L.F.C. A Importância dos Micro e Pequenos Empreendimentos na Estrutura Produtiva. In: 18º ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 1998, Niterói. **Anais...** Niterói: UFF/ABEPRO, 1998.

MOGGRIDE, B. **Designing Interactions**. Cambridge: The MIT Press, 2007.

MORAES, A. M. P. **Introdução à Administração**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

MOTTA, F.G. **Fatores condicionantes na adoção de métodos de custeio em pequenas empresas**. São Paulo: USP, 2000. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, 2000.

NELSON, R., WINTER, S. G. **An evolutionary theory of economic change**. Cambridge Mass: Harvard University, 1982.

NICOLSKY, R. Inovação tecnológica industrial e desenvolvimento sustentado. **Parcerias Estratégicas** - Revista do Centro de Estudos Estratégicos do Ministério de Ciência e Tecnologia, n.13, dez. 2001.

OCDE. Organização para cooperação e desenvolvimento econômico. **Manual de Oslo**: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação, terceira edição, 2005. Tradução FINEP. Disponível em: <<http://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf>>. Acesso em: 05 de maio de 2014.

OLIVEIRA, S. L. O. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI; TCC, monografia, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1997.

PALACIOS, G. A Agricultura Camponesa e Plantations Escavistas no Nordeste Oriental Durante o Século XVIII. In: SZMNECSANYI, Tamás. (Org.). **História econômica do período colonial**. São Paulo: Hucitec, 2002, p. 35-54.

PAVITT, K. **Sectoral patterns of technical change**: Towards taxonomy and a theory. *Research Policy* 13: 343-373, 1984.

PEREIRA, A. S. et al. O planejamento estratégico nas pequenas empresas desenvolvendo: as premissas básicas em uma indústria de fraldas. In: VIII CONGRESSO NACIONAL DE EXCELENCIA EM GESTÃO, junho, 2012.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PRADO Jr., C. **Formação do Brasil Contemporâneo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1961.

PRAHALAD, C.K.; HAMEL, G. A Competência Essencial da Corporação. In: Montgomery, C. A.; e PORTER, M. (org). **A busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1998. Tradução Bazan Tecnologia e Linguística.

PRAHALAD, C.K; KRISHNAN, M.S. **A nova era da inovação**: inovação focada no relacionamento com o cliente. Rio de Janeiro: Editora Campos Elsevier, 2008.

PRESIDENCIA DA REPUBLICA CASA CIVIL. **Subchefia para Assuntos Jurídicos. Decretos e Leis**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del0719.htm>. Acesso em: 14 mar. 2015.

RATTNER, H. **Inovação Tecnológica e Pequenas Empresas: uma questão de sobrevivência**. *Revista de Administração de Empresas*, v. 24, n. 3, p. 70-73, 1984.

REA, L. M.; PARKER, R. A. **Metodologia de pesquisa**: do planejamento à execução. São Paulo: Pioneira, 2000.

REDE GOIANA DE INOVAÇÃO. Disponível em: <<http://www.sigo.go.gov.br/incubadoras/rede-goiana-de-inovacao-rgi>>. Acesso em: 14 mar. 2015.

ROCHA, I. **Ciência, tecnologia e inovação: conceitos básicos**. Brasília: SEBRAE, 1996.

RIBEIRO, R. E. M; SEGATTO, A. P; COELHO, T. R. Inovação social e estratégia para a base da pirâmide: mercado potencial para empreendedores e pequenos negócios. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 2, n.2, p. 55-72, 2013.

SANTOS, A. B. A. et al. **Inovação**: um estudo sobre a evolução do conceito de Schumpeter. Caderno de Administração, PUC-SP, v. 5, 2011.

SANTOS, C. A. et al. **Pequenos Negócios**: desafios e perspectivas: inovação. Brasília: SEBRAE, 2012.

SANTOS, F. F. S.; ALMEIDA, V. L.; SOUSA, M. A. B.; SELIG, P. M. Gestão de custos da qualidade em indústrias de pequeno porte. In: XIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, **Anais...** Belo Horizonte: ABC, 2006.

SCHUMPETER, J. **The theory of economic development**. Havard University Press, 1949.

SCHUMPETER, J.A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DE GOIÁS. **Competência da SED**. Disponível em: <<http://www.sed.go.gov.br/post/ver/193949/competencias-da-sed>>. Acesso em: 14 mar. 2015.

SECRETARIA DE ESTADO DE DESENVOLVIMENTO DA REGIÃO METROPOLITANA DE GOIÂNIA. Disponível em: <<http://www.segplan.go.gov.br/pagina/ver/5097/secretaria-de-estado-de-desenvolvimento-da-regiao-metropolitana-de-goiania>>. Acesso em: 14 mar. 2015.

SECRETARIA DE ESTADO DE GESTÃO E PLANEJAMENTO. **Banco do Povo participa da Semana do Microempreendedor**. Disponível em: <<http://www.segplan.go.gov.br/post/ver/196562/banco-do-povo-participa-da-semana-do-microempreendedor>>. Acesso em: 18 abr. 2015.

SENAI - SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL. **Programa Sesi Senai de Inovação**. Disponível em: <http://www.senai.br/portal/br/atividades/snai_ati_edp_cmp.aspx?idAtv=30>. Acesso em: 14 mar. 2015.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Agentes Locais de Inovação**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Programas/Agentes-Locais-de->

Inova%C3%A7%C3%A3o:-receba-o-Sebrae-na-sua-empresa>. Acesso em: 31 out. 2015.

_____. **Empreendedor individual e lei Geral das MPEs Sebrae Paraíba 2009.** Disponível em: <<http://www.sebraepb.com.br:8080/temp/portal/EmpreendedorIndividual.pdf>>. Acesso em: 31 jan. 2015.

_____. **Gestão sustentável nas empresas (2ª edição).** Disponível em: <<http://sustentabilidade.sebrae.com.br/portal/site/Sustentabilidade/menuitem.98c8ec93a7cfda8f73042f20a27fe1ca/?vgnnextoid=4858aecab15fe410VgnVCM1000004f00210aRCRD>>. Acesso em: 20 set. 2015.

_____. **Inovação.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Busca?q=inova%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 20 set. 2015.

_____. **Novo MPE indicadores 2014** em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Novo%20MPE%20Indicadores%2013%2003%2014.pdf>>. Acesso em: 31 jan. 2015.

_____. **Os donos do negócio no Brasil.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/Os-donos-do-neg%C3%B3cio-no-Brasil,detalhe,34>. Acesso em 31 jan. 2015.

_____. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2015.

_____. **Tendências de sustentabilidade para os pequenos negócios.** Disponível em: <<http://sustentabilidade.sebrae.com.br/portal/site/Sustentabilidade/menuitem.98c8ec93a7cfda8f73042f20a27fe1ca/?vgnnextoid=ecab3ffb544f4410VgnVCM100000b072010aRCRD>>. Acesso em: 20 set. 2015.

SMITH, A. **Riqueza das nações:** investigação sobre sua natureza e suas causas. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

SOUZA, J. H.; MACHADO, L. C.; OLIVEIRA, C. A. S. As origens da pequena empresa no Brasil. **Revista da Micro e Pequena Empresa.** Campo Limpo Paulista, v.1, n.1, p. 53-65, 2007.

SOUZA, E. C. L. **Empreendedorismo: Competência Essencial para Pequenas e Médias Empresas.** Brasília: Anprotec, 2001.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da Inovação.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TIGRE, P. B. **A Gestão da inovação**: a economia da tecnologia do Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

APÊNDICE A – Matriz de Amarração

Nº do Objetivo	Tipo do Objetivo	Objetivo
01	Geral	Identificar como ocorre o processo de inovação nas micro e pequenas empresas de Goiânia nos seus produtos, serviços e processos.
02	Específico	Investigar como o empresário compreende e promove a inovação na empresa.
03	Específico	Averiguar a importância das atividades de inovação nas empresas e como elas se desenvolvem.
04	Específico	Analisar quais as fontes de cooperação que os empresários recorrem para desenvolver e implantar inovação nas suas empresas

QUESTÃO	OBJETIVO GERAL OU ESPECÍFICO	REFERENCIAL TEÓRICO
<p>CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA</p> <p>8 - Principal Segmento: <input type="checkbox"/> Indústria <input type="checkbox"/> Comércio <input type="checkbox"/> Serviço</p> <p>10 - Porte da empresa: <input type="checkbox"/> Empreendedor individual (Lei 123/06 - Até R\$ 60.000,00) <input type="checkbox"/> MPE <input type="checkbox"/> Média <input type="checkbox"/> Grande</p> <p>12-Número total de pessoas ocupadas em até dezembro do ano anterior:</p>	Identificar se a empresa se enquadra no porte de Micro e Pequena empresa para poder fazer parte ou não da pesquisa.	Chér (1991) Logenecker (2007) Escrivão Filho (2006) Lei Complementar 128/08 SEBRAE
Indicador 4 – Iniciativas da Empresa para a Promoção da Inovação.		
QUESTÃO	OBJETIVO GERAL OU ESPECÍFICO	REFERENCIAL TEÓRICO
16-O que esta empresa entende por inovação?	01 e 02	Barbieri (2003) Coutinho (2004) OCDE (2005) Chesbrough (2006) (2012) Christensen (1997) Drucker (2002) Tidd (2008)
17-Esta empresa possui estratégias voltadas à inovação?*	01, 02 e 03	Assen, Berg, Pietersma (2009) Maximiano (2006) Christensen (1997) Hitt (2003) Tidd (2008)
18-Quais são os objetivos estratégicos adotados?*	01 e 02	Assen, Berg, Pietersma (2009) Maximiano (2006) Christensen (1997) Hitt (2003)

		Tidd (2008)
19-Dificuldades enfrentadas para a inovação nesta empresa: (marque uma ou mais alternativas)*	01 e 02	Chesbrough (2006) (2012) Christensen (1997) Tidd (2008)
20-Esta empresa produz algum produto / processo inovador	01,02 e 03	Schumpeter (1988) Barbieri (2003) Coutinho (2004) Chesbrough (2006) (2012) Christensen (1997) Tidd (2008)
Indicador 5 – Principal Produto / processo Inovador da Empresa		
QUESTÃO	OBJETIVO GERAL OU ESPECÍFICO	REFERENCIAL TEÓRICO
23-O principal produto / processo inovador praticado nesta empresa é: (marque uma alternativa)	01 e 02	Schumpeter (1988) OCDE(2005) Kelley (2005) Freeman (1988) Chesbrough (2006, 2012) Christensen (1997) Tidd (2008) Aaker (2007)
24-Quem desenvolveu o principal produto / processo inovador desta empresa?	01 e 02	Schumpeter (1988) OCDE (2005) Kelley (2005) Chesbrough (2006) (2012) Christensen (1997) Aaker (2007)
25-O principal produto / processo inovador desta empresa, de maneira geral:	01 e 02	Schumpeter (1988) OCDE (2005) Kelley (2005) Freeman (1988) Chesbrough (2006) (2012) Christensen (1997) Tidd (2008) Aaker (2007)
26-O principal produto / processo inovador desta empresa:	01 e 02	Schumpeter (1988) OCDE(2005) Kelley (2005) Chesbrough (2006) (2012) Christensen (1997) Aaker (2007)
27-Fontes de financiamento para a produção de produtos / processos inovadores adotadas por esta empresa:	01, 02 e 04	Keegan (2000) Etzkowitz (2009) Christensen, Anthony e Roth (2007)

28-Instituições / empresas / organizações parceiras desta empresa:	01, 02 e 04	Keegan (2000) Porter (2004) Barbieri (2003) Coutinho (2004) Chesbrough (2006) (2012) Christensen (1997) Etzkowitz (2009) Santos (2012)
29-Esta empresa produz outros produtos / processos inovadores? () Sim () Não	01 e 02	Schumpeter (1988) Kelley (2005) Freeman (1988) Chesbrough (2006) (2012) Christensen (1997) Tidd (2008) Aaker (2007)
30-A inovação adotada faz diferença competitiva da sua empresa? () Sim () Não	01 e 02	Prahalad e Hamel (1998). Leonard-Barton (1988) Keegan (2000) Freeman (1988) Chesbrough (2006) (2012) Christensen (1997) Drucker (2002) Hitt (2003) Santos (2012) Tidd (2008)
31-Esta empresa participa de algum arranjo produtivo? () Sim () Não	01, 02 e 04	Keegan (2000) Kelley (2005) Chesbrough (2006) (2012) Christensen (1997) Etzkowitz (2009) Santos (2012)
32-Esta empresa participa de alguma rede de pesquisa? () Sim () Não	01, 02 e 04	Keegan (2000) Kelley (2005) Chesbrough (2006) (2012) Christensen (1997) Etzkowitz (2009)
Indicador 6 – Importância das Atividades Inovativas da Empresa		
QUESTÃO	OBJETIVO GERAL OU ESPECÍFICO	REFERENCIAL TEÓRICO
33-Importância das atividades inovativas a) Qual a importância da realização de atividades inovativas nas empresas?	01, 02 e 03	Prahalad e Hamel (1998). Adam Smith (1996) Schumpeter (1988) Leonard-Barton (1988) Freeman (1988) Chesbrough (2006) (2012) Christensen (1997)

		Hitt (2003) Tidd (2008)
b) Qual a importância da aquisição de conhecimentos externos para as empresas?	01, 02 e 03	Prahalad e Hamel (1998). Keegan (2000) Porter (2004) Barbieri (2003) Coutinho (2004) Chesbrough (2006) (2012) Christensen (1997) Drucker (2002) Etzkowitz (2009) Santos (2012) Coutinho e Ferraz (1994)
d) Qual a importância da realização de treinamentos para as empresas?	01, 02 e 03	Prahalad e Hamel (1998) Keegan (2000) Chesbrough (2006) (2012) Drucker (2002) Etzkowitz (2009) Santos (2012) Coutinho e Ferraz (1994)
e) Qual a importância da introdução de inovações tecnológicas no mercado?	01, 02 e 03	Prahalad e Hamel (1998). Adam Smith (1996) Schumpeter (1988) Freeman (1988) Chesbrough (2006) (2012) Christensen (1997)
g) Qual a importância da realização freqüente de atividades inovativas pelas empresas?*	01, 02 e 03	Prahalad e Hamel (1998) Adam Smith (1996) Schumpeter (1988) Barbieri (2003) Coutinho (2004) Freeman (1988) Chesbrough (2006) (2012) Christensen (1997) Tidd (2008)
h) Qual a importância da realização de atividades de P&D nas empresas?*	01, 02 e 03	Prahalad e Hamel (1998). Barbieri (2003) Coutinho (2004) Freeman (1988) Chesbrough (2006) (2012) Christensen (1997) Etzkowitz (2009)
k) Qual a importância da alocação de recursos financeiros em atividades inovativas?	01, 02 e 03	Chesbrough (2006) (2012) Etzkowitz (2009) Christensen, Anthony e Roth (2007)

l) Qual o impacto no mercado causado pelas atividades inovativas?	01 e 02	Prahalad e Hamel (1998). Schumpeter (1988) Leonard-Barton (1988) Keegan (2000) Barbieri (2003) Coutinho (2004) Chesbrough (2006) (2012) Christensen (1997) Drucker (2002) Etzkowitz (2009)
Indicador 8 – Importância das Fontes de Cooperação para Inovação		
QUESTÃO	OBJETIVO GERAL OU ESPECÍFICO	REFERENCIAL TEÓRICO
36-Importância das fontes de cooperação para a inovação, de maneira geral: e) Qual a importância das empresas de consultoria?	01, 02, 03 e 04	Cury (2000) Keegan (2000) Porter (2004) Barbieri (2003) Coutinho (2004) Chesbrough (2006) (2012) Etzkowitz (2009) Santos (2012) Tidd (2008) Coutinho e Ferraz (1994)
f) Qual a importância das universidades e institutos de pesquisa?	01, 02, 03 e 04	Keegan (2000) Porter (2004) Barbieri (2003) Coutinho (2004) Freeman (1988) Chesbrough (2006) (2012) Etzkowitz (2009) Santos (2012) Tidd (2008) Coutinho e Ferraz (1994)
g) Qual a importância dos centros de capacitação profissional?	01, 02, 03 e 04	Keegan (2000) Porter (2004) Barbieri (2003) Coutinho (2004) Freeman (1988) Chesbrough (2006) (2012) Drucker (2002) Etzkowitz (2009) Santos (2012) Coutinho e Ferraz (1994)
h) Qual a importância das agências de fomento?	01, 02, 03 e 04	Keegan (2000) Porter (2004) Chesbrough (2006) (2012)

		Etzkowitz (2009) Christensen, Anthony e Roth (2007) Santos (2012)
i) Qual a importância do apoio do governo em relação aos incentivos fiscais?	01, 02, 03 e 04	Keegan (2000) Porter (2004) Chesbrough (2006) (2012) Etzkowitz (2009) Christensen, Anthony e Roth (2007) Santos (2012)

APÊNDICE B – Variáveis utilizadas na pesquisa

Afirmativa	Varáveis	Cód. da Variável
Indicador 1 – Segmento empresarial das empresas		
08	Principal Segmento	
Indicador 2 – Perfil da Empresa		
10	Porte da empresa	
Indicador 4 – Iniciativas da Empresa para a Promoção da Inovação.		
16	O que esta empresa entende por inovação?	
17	Esta empresa possui estratégias voltadas à inovação?	
18	Quais são os objetivos estratégicos adotados?	
19	Dificuldades enfrentadas para a inovação nesta empresa	
20	Esta empresa produz algum produto / processo inovador?	
Indicador 5 – Principal Produto / processo Inovador da Empresa		
23	O principal produto / processo inovador praticado nesta empresa é:	
24	Quem desenvolveu o principal produto / processo inovador desta empresa?	
25	O principal produto / processo inovador desta empresa, de maneira geral:	
26	O principal produto / processo inovador desta empresa:	
27	Fontes de financiamento para a produção de produtos / processos inovadores adotadas por esta empresa:	
28	Instituições/empresas/organizações parceiras desta empresa:	
29	Esta empresa produz outros produtos / processos inovadores?	
30	A inovação adotada faz diferença na competitividade da sua empresa?	
31	Esta empresa participa de algum arranjo produtivo?	
32	Esta empresa participa de alguma rede de pesquisa?	
Indicador 6 – Importância das Atividades Inovativas da Empresa		
33 A	Qual a importância da realização de atividades inovativas nas empresas?	
33 B	Qual a importância da aquisição de conhecimentos externos para as empresas?	
33 D	Qual a importância da realização de treinamentos para as	

	empresas?	
33 E	Qual a importância da introdução de inovações tecnológicas no mercado?	
33 G	Qual a importância da realização frequente de atividades inovativas pelas empresas?	
33 H	Qual a importância da realização de atividades de P&D nas empresas?	
33 K	Qual a importância da alocação de recursos financeiros em atividades inovativas?	
33 L	Qual o impacto no mercado causado pelas atividades inovativas?	
Indicador 8 – Importância das Fontes de Cooperação para Inovação		
36 E	Qual a importância das empresas de consultoria?	
36 F	Qual a importância das universidades e institutos de pesquisa?	
36 G	Qual a importância dos centros de capacitação profissional?	
36 H	Qual a importância das agências de fomento?	
36 I	Qual a importância do apoio do governo em relação aos incentivos fiscais?	

ANEXO A - Questionário

**Sobre a Plataforma Tecnológica de Dados de Inovação da Indústria Goiana e Setores Produtivos**

A Plataforma Tecnológica de Dados de Inovação da Indústria Goiana e Setores Produtivos organizada pela Fundação de Desenvolvimento de Tecnópolis – Funtec e desenvolvida pelo Instituto Initi tem como objetivo mapear o potencial inovador das empresas goianas por meio da coleta de informações sobre atividades inovativas e percepções sobre práticas de pesquisa e desenvolvimento no âmbito destas organizações.

Para participar da Plataforma, os gestores ou responsáveis pelas empresas goianas, que detenham informações sobre a realização de atividades inovativas das suas empresas, estão convidados a preencherem o questionário a seguir.

Para efetuar o preenchimento on line do questionário: www.institutoiniti.com.br/plataforma ou <http://www.funtec.org.br>.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

A FUNTEC e o Instituto Initi declaram que serão garantidos o sigilo e a privacidade das informações das empresas participantes da Plataforma Tecnológica de Dados de Inovação da Indústria Goiana e Setores Produtivos quanto à coleta, registro e divulgação dos dados das empresas participantes, não sendo revelada a identidade do respondente ou a identificação da empresa participante da pesquisa de forma individualizada, sem prévio conhecimento de seus gestores. As informações coletadas farão parte de um Banco de Dados da Plataforma Tecnológica de responsabilidade da FUNTEC e as informações serão analisadas e tabuladas para diferentes estudos e projetos de inovação e desenvolvimento no Estado de Goiás e Brasil.

Informações a respeito deste estudo estão apresentadas em www.institutoiniti.com.br/plataforma e maiores detalhes podem ser solicitados pelo e-mail queroinovar@institutoiniti.com.br.

Concordo com a participação desta empresa na Plataforma Tecnológica de Dados de Inovação da Indústria Goiana e Setores Produtivos e que os dados fornecidos sejam utilizados em estudos e pesquisas sobre a inovação no Estado de Goiás.

Nestes termos, declaro o compromisso de responder fielmente ao questionário da Plataforma Tecnológica.

- () Li e concordo com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.
() Não concordo com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.



QUESTIONÁRIO DA PLATAFORMA TECNOLÓGICA DE DADOS DE INOVAÇÃO

DADOS DO RESPONDENTE:

1-Nome: _____

2-Cargo que ocupa na empresa:

() Cargo de Nível Institucional (presidente, proprietário, diretor, sócio, gestor, administrador, conselheiro, ou cargo equivalente)

() Cargo de Nível Intermediário (chefe de departamento ou divisão, responsável setorial, gerente, ou cargo equivalente)

() Cargo de Nível Básico (coordenador, colaborador)

3-Dados para Contato:

Telefone fixo _____ Telefone Celular _____

E-mail _____

IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

4-CNPJ da empresa: _____

CNAE: _____

5-Razão Social da empresa:

6-Localização da empresa:

Endereço _____

Cidade _____ - Goiás CEP: _____

Telefone principal da empresa: _____

Fax _____

E-mail: _____

Sítio da empresa: _____

CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

7-Ano de criação/fundação da empresa conforme registro na Receita Federal:

8-Principal Segmento: () Indústria () Comércio () Serviço

9-Principal mercado de atuação:

() Estadual () Regional () Nacional () Mercosul () EUA () Europa

() Ásia, África e Outros

10-Porte da empresa:

() Empreendedor individual (Lei 123/06 - Até R\$ 60.000,00)

Micro e pequenas empresas (Microempresa: Lei 123/06 – Receita bruta anual Até R\$ 360.000,00; Empresa de Pequeno Porte – EPP - Lei 123/06 – Receita bruta anual de R\$ 360.000,01 até R\$ 3.600.000,00)

Média

Grande

11-Origem do capital da empresa:

Nacional Público Nacional Privado Estrangeiro

12-Número total de pessoas ocupadas em até dezembro do ano anterior:

Empreendedor individual

Indústria:

Microempresa: com até 19 empregados

Pequena: de 20 a 99 empregados

Média: 100 a 499 empregados

Grande: mais de 500 empregados

Comércio e Serviços:

Microempresa: até 9 empregados

Pequena: de 10 a 49 empregados

Média: de 50 a 99 empregados

Grande: mais de 100 empregados

CARACTERÍSTICAS DO PRINCIPAL PRODUTO OU PROCESSO DA EMPRESA

13-Nome do principal produto / processo:

14- Tempo de permanência do principal produto / processo da empresa no mercado com as mesmas especificações:

Menos de 1 ano 1 a 3 anos 4 a 6 anos 7 a 9 anos

Mais de 9 anos

15-Ano da última modificação ou aperfeiçoamento no principal produto / processo da empresa: _____

IDENTIFICAÇÃO DE PRODUTO / PROCESSO INOVADOR (Na sua percepção)

16-O que esta empresa entende por inovação? (marque uma ou mais alternativas)

Qualquer modificação no produto / processo

Modificação na estética do produto

Modificação na fórmula do produto

Modificação na embalagem do produto

Adoção de novas tecnologias no desenvolvimento do produto / processo

Uso de matérias-primas ou componentes de maior rendimento no desenvolvimento do produto / processo

Lançamento de um novo produto no mercado

17-Esta empresa possui estratégias voltadas à inovação? Sim Não (Caso não, pular para 20)

18-Quais são os objetivos estratégicos adotados? (marque uma ou mais alternativas)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Aprimorar/substituir produtos | <input type="checkbox"/> Implementar técnicas avançadas de gestão |
| <input type="checkbox"/> Ampliar oferta de produtos | <input type="checkbox"/> Melhorar a qualidade de produtos / processos |
| <input type="checkbox"/> Adequar empresa às normas e padrões | <input type="checkbox"/> Preservar o meio ambiente |
| <input type="checkbox"/> Atender pressões da concorrência e clientes | <input type="checkbox"/> Reduzir Custos de produção |
| <input type="checkbox"/> Conquistar novos mercados | <input type="checkbox"/> Outros |

19-Dificuldades enfrentadas para a inovação nesta empresa: (marque uma ou mais alternativas)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Falta de informações | <input type="checkbox"/> Falta de apoio governamental |
| <input type="checkbox"/> Cultura da empresa | <input type="checkbox"/> Falta de pessoal qualificado |
| <input type="checkbox"/> Formação de parcerias | <input type="checkbox"/> Elevados custos da inovação |
| <input type="checkbox"/> Riscos econômicos | <input type="checkbox"/> Falta de recursos próprios |
| <input type="checkbox"/> Acesso a financiamentos | <input type="checkbox"/> Outras dificuldades |

20-Esta empresa produz algum produto / processo inovador? (marque uma ou duas alternativas)

Sim, de produto Sim, de processo Não (Caso não, pular para questão 31)

21-Nome e breve descrição do principal produto / processo inovador desta empresa:

22-Ano de lançamento do principal produto / processo inovador desta empresa:

23-O principal produto / processo inovador praticado nesta empresa é: (marque uma alternativa)

- Aprimoramento de um existente na empresa
- Novo para a empresa, mas já existente no mercado nacional
- Novo para o mercado nacional, mas já existente no mercado mundial
- Novo para o mercado mundial

24-Quem desenvolveu o principal produto / processo inovador desta empresa? (marque uma alternativa)

- () A própria empresa
- () Outra empresa do grupo
- () A empresa em cooperação com outras empresas ou institutos
- () Outras empresas ou organizações

25-O principal produto / processo inovador desta empresa, de maneira geral: (marque uma ou mais alternativas)

- () Utiliza novas matérias-primas ou componentes
- () Incorpora melhoria no projeto, assegura maior qualidade técnica, funcionalidade e desempenho
- () Implicou em mudança significativa do software incorporado, amplia a funcionalidade e o leque de utilizações
- () Implicou na compra de novas máquinas e equipamentos
- () A forma de uso do produto / processo é que o difere significativamente
- () É uma adaptação de produto / processo desenvolvido no exterior
- () Implicou na alteração da ordem das etapas de produção
- () Implicou em mudanças organizacionais

26-O principal produto / processo inovador desta empresa:

- () Está em desenvolvimento
- () Foi concluído
- () O desenvolvimento foi abandonado

27-Fontes de financiamento para a produção de produtos / processos inovadores adotadas por esta empresa: (marque uma ou mais alternativas)

- () Recursos próprios
- () Instituições privadas
- () Agências do governo estadual
- () Agências do governo federal
- () Outras fontes de recursos

28-Instituições/empresas/organizações parceiras desta empresa:

- () FAPESP () FINEP () CNPq () FIEG () ACIEG () FUNTEC () SEBRAE () outras

29-Esta empresa produz outros produtos / processos inovadores?

- () Sim () Não

30-A inovação adotada faz diferença na competitividade da sua empresa?

- () Sim () Não

31-Esta empresa participa de algum arranjo produtivo?

- () Sim () Não

32-Esta empresa participa de alguma rede de pesquisa?

- () Sim () Não

IMPORTÂNCIA DAS ATIVIDADES INOVATIVAS (na sua percepção)

33-Importância das atividades inovativas	Alta	Média	Baixa	Irrelevante
a) Qual a importância da realização de atividades inovativas nas empresas?	()	()	()	()
b) Qual a importância da aquisição de conhecimentos externos para as empresas?	()	()	()	()
c) Qual a importância da aquisição de máquinas e equipamentos para as empresas?	()	()	()	()
d) Qual a importância da realização de treinamentos para as empresas?	()	()	()	()
e) Qual a importância da introdução de inovações tecnológicas no mercado?	()	()	()	()
f) Qual a importância do projeto e outras preparações técnicas antes da fabricação de um produto?	()	()	()	()
g) Qual a importância da realização frequente de atividades inovativas pelas empresas?	()	()	()	()
h) Qual a importância da realização de atividades de P&D nas empresas?	()	()	()	()
i) Qual a importância de um setor/departamento de P&D na estrutura das empresas?	()	()	()	()
j) Qual a importância da alocação de pessoas exclusivas para atividades inovativas?	()	()	()	()
k) Qual a importância da alocação de recursos financeiros em atividades inovativas?	()	()	()	()
l) Qual o impacto no mercado causado pelas atividades inovativas?	()	()	()	()

IDENTIFICAÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS DESTA EMPRESA

34-Nível de qualificação dos colaboradores desta empresa (Informar a quantidade)

Doutores____ Mestres____ Especialistas____ Graduados____ Técnicos Nível Médio_____ Outros_____

35-Nível de qualificação dos colaboradores desta empresa alocados em atividades inovativas (Informar a quantidade)

Doutores____ Mestres____ Especialistas____ Graduados____ Técnicos Nível Médio_____ Outros_____

IMPORTÂNCIA DAS FONTES DE COOPERAÇÃO PARA A INOVAÇÃO (na sua percepção)

36-Importância das fontes de cooperação para a inovação, de maneira geral:

	Alta	Média	Baixa	Irrelevante
--	------	-------	-------	-------------

a) Qual a importância dos clientes ou consumidores?

b) Qual a importância dos fornecedores?

c) Qual a importância dos concorrentes?

d) Qual a importância de outras empresas do grupo?

e) Qual a importância das empresas de consultoria?

f) Qual a importância das universidades e institutos de pesquisa?

g) Qual a importância dos centros de capacitação profissional?

h) Qual a importância das agências de fomento?

i) Qual a importância do apoio do governo em relação aos incentivos fiscais?

IDENTIFICAÇÃO DO USO DE MÉTODOS DE PROTEÇÃO À INOVAÇÃO ADOTADOS NESTA EMPRESA

37-Métodos de proteção à inovação do produto / processo utilizados nesta empresa:

- () Patente de invenção () Patente de modelo de utilidade () Marcas
 () Direitos do Autor () Segredo industrial () Outros

38-Esta empresa solicitou algum depósito de patente?

- () Sim, Brasil () Sim, Exterior () Não

39 A empresa dispõe de alguma patente em vigor?

- () Sim, Brasil () Sim, Exterior () Não

Obrigado pela participação desta empresa!

ANEXO B – Termo de consentimento livre e esclarecido

Plataforma Tecnológica de Dados de Inovação da indústria goiana e setores produtivos inovadores



Plataforma desenvolvida por: [Funtec/Instituto Initi](http://www.institutoiniti.com.br)
<http://www.institutoiniti.com.br/plataforma>
 Dúvidas/Informações: queroinovar@institutoiniti.com.br



0%

100%

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

A FUNTEC e o Instituto Initi declaram que serão garantidos o sigilo e a privacidade das informações das empresas participantes da Plataforma Tecnológica de Dados de Inovação da Indústria Goiana e Setores Produtivos quanto à coleta, registro e divulgação dos dados das empresas participantes, não sendo revelada a identidade do respondente ou a identificação da empresa participante da pesquisa de forma individualizada, sem prévio conhecimento de seus gestores. As informações coletadas farão parte de um Banco de Dados da Plataforma Tecnológica de responsabilidade da FUNTEC e as informações serão analisadas e tabuladas para diferentes estudos e projetos de inovação e desenvolvimento no Estado de Goiás e Brasil.

Informações a respeito deste estudo estão apresentadas neste sítio e maiores detalhes poderão ser solicitados pelo e-mail plataforma@institutoiniti.com.br.

Concordo com a participação desta empresa na Plataforma Tecnológica de Dados de Inovação da Indústria Goiana e Setores Produtivos e que os dados fornecidos sejam utilizados em estudos e pesquisas sobre a inovação no Estado de Goiás.

Nestes termos, declaro o compromisso de responder fielmente ao questionário da Plataforma Tecnológica.

• **Caso você leu as condições e o termo acima, marque uma das opções abaixo:**

Li e concordo com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido Não concordo com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Continuar mais tarde
<< Anterior
Próximo >>
Sair e limpar questionário