

## **ARTIGO ALI**

### **MICRO E PEQUENOS EMPRESÁRIOS DO DF PRINCIPAIS MOTIVOS E RECEIOS PARA INOVAR**

**AUTORA: NATÁLIA FONSECA DE VASCONCELLOS**

Formada em Design de Produto pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, com especializações em Marketing Digital pela Udacity, Design Thinking pela Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM) e Design de Serviços pela Oni Design de Negócios. Atua como Agente Local de Inovação no Distrito Federal desde março de 2019, [nvasconcellos.br@gmail.com](mailto:nvasconcellos.br@gmail.com)

**ORIENTADOR: CLEIDSON NOGUEIRA DIAS**

Doutor em Administração na área de Inovação e Estratégia pela Universidade de Brasília (UnB), analista da Embrapa e docente credenciado na UnB, e-mail: [prof.cndias@gmail.com](mailto:prof.cndias@gmail.com)

#### **RESUMO**

A velocidade exponencial da tecnologia faz com que as micro e pequenas empresas do Distrito Federal busquem alternativas inovadoras que as diferenciem do mercado e proporcionem a perpetuação das suas empresas. O objetivo deste trabalho é descrever os principais motivos que levam os empresários de micro e pequenas empresas do Distrito Federal a buscarem inovação para os seus negócios. A ferramenta utilizada para investigar e embasar este estudo foi a entrevista, que contempla a amostra de 7 empresários de pequenos negócios de diversos segmentos, participantes do Ciclo 1 do Projeto ALI de 2019 no DF, e 5 especialistas em negócios e inovação. As respostas indicaram que, no âmbito do processo de inovação, a falta de conhecimento sobre o mercado e seus clientes, são insumos para que estes empresários vivenciem as dificuldades de inovar e de se destacar perante seus concorrentes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Inovação na micro e pequena empresa; Motivações e receios para inovar; Agente local de inovação.

## 1. INTRODUÇÃO

O mercado mundial vive uma época marcada pela rapidez de informações e forte competitividade entre as empresas, logo, os empresários se veem obrigados a se adaptar rapidamente à situação apresentada e, uma maneira de enfrentar este desafio é por meio da inovação (TURRA, MIORANZA E COLTRE, 2017). Assim, de acordo com Vicenzi e Cunha (2019), no caso de economias emergentes, como o Brasil, o investimento e o desenvolvimento de inovações podem significar melhores perspectivas de riqueza, competitividade e crescimento no longo prazo. Porém, esses autores (2019) afirmam que inovar é um processo arriscado, cujo sucesso comercial não é garantido e há muitas dificuldades no caminho.

Em uma sociedade em que um indivíduo exerce diversos papéis, será que enquanto empresários, as pessoas compreendem seus clientes/consumidores da mesma forma com que gostariam de ser compreendidos e conseqüentemente atendidos? Esta foi uma questão presente em muitas das empresas do Distrito Federal, participantes do Projeto ALI - Agentes Locais de Inovação, que tem como princípio gerar valor para o cliente por meio de novos produtos e serviços e se diferenciar perante ao mercado de atuação por meio da Inovação. Para Calazans e Silva (2016), Turra, Mioranza e Coltre (2017) e Vicenzi e Cunha (2019), a inovação influencia a vantagem competitiva de uma empresa. Entretanto, existem barreiras que limitam a sua capacidade inovadora, como as relativas à gestão do conhecimento interno e externo, formação de redes e parcerias interorganizacionais e investimentos tecnológicos (AIRES, 2018).

Pesquisas empíricas em micro e pesquisas empresas ainda são incipientes perto da importância para o cenário nacional (Simões et al., 2015) e muitos dos empresários de pequenos negócios, por também serem consumidores, sabem que é fundamental atender seus clientes e que, para isso acontecer, precisam se manter atualizados para não perder mercado para a concorrência. Essa percepção faz com que muitos busquem alternativas para seus negócios como forma de se manterem ativos no mercado. Entretanto, ao desenvolver novos bens e/ou serviços, possivelmente adaptando seu discurso e relacionamento com seu cliente ou mudando completamente seu modelo de negócio, o micro e pequeno empresário vivencia inseguranças inerentes a este processo.

Dessa forma, o presente artigo tem como principal objetivo descrever os principais motivos que levam os empresários de micro e pequenas empresas do Distrito Federal a buscarem inovação para os seus negócios. Além disso, como objetivos específicos, a presente investigação traz os principais receios vivenciados por empresários de pequenos negócios durante o processo da inovação e também as soluções mais adotadas para inovar.

O estudo será desenvolvido por meio de referências bibliográficas relacionadas à temática investigada, entrevistas com uma amostra de empresários participantes do Ciclo 1 de 2019 do Projeto ALI no DF e com especialistas em negócios e inovação.

A investigação está estruturada em outros quatro tópicos, além da introdução. O primeiro corresponde ao referencial teórico; logo após, são evidenciados os aspectos metodológicos empregados para o seu desenvolvimento, em seguida são apresentados os resultados e análise, e nas considerações finais, promove-se uma discussão dos resultados com base nas referências apresentadas.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Comportamento do consumidor contemporâneo na era digital

Em 1965, Gordon Moore (citado por Mattos, 2017), um dos fundadores da empresa Intel, fez uma descoberta ao fazer uma previsão fundamentada em estudos e análises para o mercado de computadores da época. Ele observou o ritmo da evolução tecnológica e concluiu que a cada ano que se passava, a capacidade de um *chip* de computador era o dobro do ano anterior. Devido à esta constatação, a curva exponencial de *price/performance* dos computadores, foi denominada Lei de Moore e é utilizada ainda hoje para explicar a velocidade exponencial do surgimento de novas tecnologias. Entretanto, o futurista Ray Kurzweil (2007) afirma que este crescimento exponencial esteve presente muito antes dos *chips* relatados por Moore e que ao que tudo indica, sempre foi assim e assim sempre será, posicionamento corroborado pelo também futurista Tiago Mattos (2017), que defende a ideia de que o mundo está em constante mudança e somos parte integrante deste fenômeno que só tende a acelerar.

A Revolução Digital, também conhecida como Quarta Revolução Industrial - mesmo que esteja associada à tecnologias da Terceira Revolução, como o computador, *softwares* e redes - causa uma ruptura de comportamento social, pois as tecnologias vêm se tornando “mais sofisticadas e integradas” (SCHWAB, 2016, p.19) e, conseqüentemente, transformam a sociedade e a economia global.

Kurzweil (2007) ainda prevê que por volta de 2029 outras 3 novas revoluções tecnológicas significativas para a humanidade irão surgir, são elas: a Genética, Nanotech e Robótica/Inteligência Artificial, também conhecidas por GNR, conforme Figura 1.

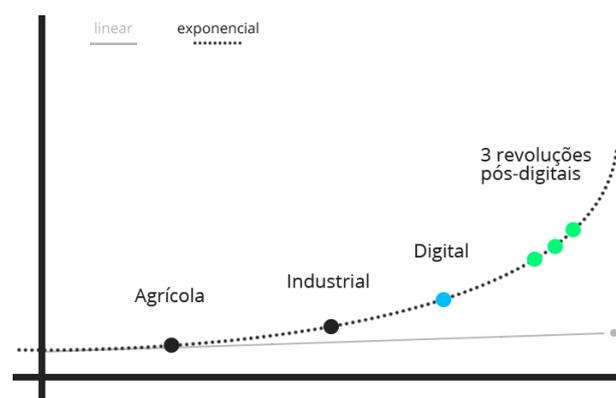


Figura 1 - Curva Exponencial

Por outro lado, Yurval Noah Harari, professor de história e escritor israelense, defende que ninguém sabe efetivamente como será o futuro, mas que as mudanças exponenciais irão impactar consideravelmente o comportamento humano e, por isso, todos deverão estar preparados e abertos a essas mudanças (TALKS AT GOOGLE).

Ao reconhecer esses avanços, Mattos (2017) distingue o “Pensamento Lógico” em dois momentos e os compara. Primeiramente define a lógica industrial e conclui que este pensamento, predominante há até alguns anos, é linear, repetitivo, segmentado e previsível, condicionado pelo contexto industrial vivido pela sociedade e por suas mudanças. Já a lógica digital - experienciada hoje por muitas pessoas devido à tecnologia e ao acesso à informação e ao conhecimento (KOTLER, 2017) - é não linear, multidisciplinar, conectado e exponencialmente imprevisível.

Essa mudança de percepção e comportamento, impacta nos hábitos da sociedade e do indivíduo contemporâneo, assim como o comportamento de consumo. Este novo “jeito” de consumir foi denominado por Kotler (2017) como “Marketing 4.0”, pois as pessoas influenciam e interagem diretamente com as marcas, e se tornam co-criadoras das próprias soluções consumidas (KOTLER, 2017).

Impulsionada pelo aumento exponencial da capacidade de processamento e pela disponibilidade de grandes quantidades de dados, a Inteligência Artificial (IA) por exemplo, é capaz de mapear e prever interesses culturais dos consumidores a partir de “migalhas” de dados deixadas no mundo digital (SCHWAB, 2016), resultando em um novo tipo de aprendizado automático, à respeito do consumidor, e gerando uma resposta equivalente dos consumidores à esta nova interação. “As plataformas tecnológicas tornam possível aquilo que hoje chamamos de economia sob demanda (chamada por alguns de economia compartilhada). [...] Elas derrubam barreiras para que empresas e indivíduos criem riqueza, alterando ambientes pessoais e profissionais.” (SCHWAB, 2016, p.31)

Para ilustrar a mudança de comportamento de consumo da lógica Industrial para a Digital, defendido por Mattos (2017), Malone, Ismail e Geest (2019) defendem a ideia de que hoje, as Organizações Exponenciais têm fãs. Esses fãs, são pessoas que literalmente compram e abraçam a causa que determinadas marcas defendem. Assim, os autores relatam que para ter essa legião de fãs é necessário, acima de tudo, ter causas exponenciais que resolvam problemas grandes e graves, fazendo com que as pessoas se envolvam e se engajem por terem afinidade e se sentirem conectadas com o que é resolvido (KOTLER, 2017).

Para Schwab (2016), o consumidor será um dos personagens mais beneficiado pela Revolução Digital, pois por meio dela será possível ter acesso à novos produtos e serviços, à baixos custos, visando a eficiência da vida das pessoas enquanto consumidores.

## 2.2 A inovação no contexto das empresas

A mesma curva exponencial, observada por Goordon Moore, é utilizada por Malone, Ismail e Geest na obra *Organizações Exponenciais* (2019) para explicar a velocidade em que organizações contemporâneas crescem, comparado à organizações de crescimento linear. Para os autores, Organização Exponencial é aquela que consegue impactar e crescer de forma desproporcional, pelo menos 10 vezes mais do que outras empresas do seu setor. Isso ocorre pois essas empresas utilizam técnicas organizacionais disruptivas que alavancam seus resultados (KIM, MAUBORGNE, 2007) e se diferenciam perante a concorrência (INFOMONEY).

A fim de investigar as principais diferenças entre as organizações tradicionais e as “Exponenciais”, Malone, Ismail e Geest (2019), concluíram que os conhecimentos aplicados para reduzir os custos e o próprio avanço tecnológico, possibilitaram esta evolução entre as organizações. Como exemplo, os autores compararam a velocidade que empresas tradicionais e exponenciais demoraram para atingir o valor de mercado de 1 Bilhão de dólares. As maiores empresas tradicionais dos últimos anos demoraram cerca de 20 anos para atingir este valor e as maiores *startups* da atualidade, também conhecidas como Organizações Exponenciais, têm alcançado este mesmo valor em um tempo muito inferior a este - Google demorou cerca de 8 anos, Facebook 6 anos e Uber e Whatsapp demoraram menos de 2 anos.

O mercado, para Kim e Mauborgne (2007), é dividido em dois tipos distintos: O primeiro, denominado “Oceano Vermelho”, é a fatia do mercado onde grande parte da concorrência se concentra e o preço é um fator decisivo no momento da aquisição, já que os produtos e/ou serviços ofertados são muito parecidos. Já o “Oceano Azul”, é caracterizado como a parte do mercado que concentra novas oportunidades de atuação, onde poucas empresas estão, pois os negócios contemplados neste campo, se destacam perante à concorrência por meio do valor agregado percebido pelos clientes/usuários. Neste mesmo sentido, em meio à um cenário de incertezas e tecnologias exponenciais, empresários buscam cada vez mais se diferenciar e atrair novos mercados e o economista Shumpeter (citado por INFOMONEY) expõe que o surgimento de novas tecnologias e o investimento em inovação é a essência do movimento cíclico do capitalismo, pois empresários inovadores conseguem oferecer soluções mais competitivas em relação à suas concorrentes tecnologicamente defasadas e a velocidade da inovação, em termos de desenvolvimento e ruptura, está mais rápida do que nunca (SCHWAB, 2016). Conforme Figura 2:



Figura 2 - As ondas de Shumpeter

Inovação é parte integrante de toda empresa excepcional (GERBER, 2014) e é “[...] o mecanismo pelo qual a empresa chama atenção do cliente e estabelece sua identidade[...]” ao mesmo tempo que “[...] simplifica a empresa, destacando o essencial” (GERBER, 2014, p.99).

“Vai lá e faz”, para o autor Tiago Mattos é muito mais que o título do seu livro, para ele, o VLEF, como também é conhecido, é um sistema que “aumenta a sensação de empoderamento, a autonomia e a capacidade de tirar ideias do papel” (Mattos, 2017, p. 22). Dessa forma, o autor por meio de observações e estudos realizados ao longo de suas experiências, concebeu um diagrama para traduzir o *framework* de qualquer iniciativa empreendedora.

O *framework* do VLEF (Mattos, 2017) é dividido da seguinte forma: Inspiração, Vontade, Ideia, Protótipo/MVP, Projeto, Negócio, Empresa e Organismos Distribuídos e Auto Organizados. O autor relata que algumas dessas etapas, quando vivenciadas por jovens empreendedores, podem ser desconfortável devido às possibilidades de atuação e ao apego inicial à algumas questões inerente ao processo, e relata que a principal diferença entre os jovens dos grandes empreendedores é a capacidade de rapidamente sair da fase da Ideação, para então executar o mais rápido possível.

Mattos (2017) expõe que por meio de estudos e sua própria experiência, existe uma relação de proporcionalidade entre Ideação (Inspiração, Vontade e Ideia) e Execução (Protótipo/MVP + Projeto + Negócio). Ele defende a ideia de que em todo o processo empreendedor, somente 5% corresponde à Ideação e a Execução é “todo o resto”. Esta é a regra que ele chama de “Regra dos 5%”, que por meio desta conclui que “[...] as pessoas, pelos mais diferentes motivos - normalmente associados ao medo - investem muita energia na criação e planejamento dos seus negócios. Quando fazem isso, elas estão assassinando o sonho antes mesmo dele começar. Criar e planejar é importante. Não há dúvidas. O problema é que: criar e planejar mais do que o necessário afeta toda a cadeia nas etapas seguintes.”(2017, p. 280), contudo, o autor ainda afirma que, para alcançar a disrupção, exposta por Malone, Ismail e Geest (2019) como um diferencial, o erro é um efeito colateral necessário a ser enfrentado, e só será possível errar, por meio da fase de Execução, etapa que poucos alcançam.

Como forma revolucionar o pequeno negócio por meio da inovação, o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae (SEBRAE), como uma instituição de capacitação e de promoção do desenvolvimento do pequeno negócio no Brasil, criou o Projeto ALI em 2010, em parceria com o

Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Este projeto possibilita que os pequenos negócios tenham acesso ao conhecimento de Gestão da Inovação sem custos, devido ao subsídio integral das instituições criadoras. A Metodologia ALI define como protagonista do processo de inovação, o cliente da empresa participante, da mesma forma que é defendido por Gerber (2014) e Malone, Ismail e Geest (2019), onde a perspectiva do cliente tem fundamental importância para o desenvolvimento de soluções relevantes e valorizadas por eles.

Corroborando com a visão dos autores, Kotler (2017) afirma que o consumidor digital é mais exigente, informado e interventivo que os anteriores, dessa forma, é de interesse das marcas estabelecer uma conexão próxima com seus clientes para que a comunicação seja mais efetiva e tenham acesso à este público. Entretanto, Gerber declara que essa interação não precisa custar caro para ser efetiva, e acrescenta que, algumas das inovações mais poderosas, não exigiram mais do que algumas mudanças e ajustes pontuais (2014), como é o exemplo do Instagram e WhatsApp, que não exigiram investimentos elevados inicialmente, e mudaram o papel do capital e a escala dos negócios no contexto da Quarta Revolução Industrial (SCHWAB, 2016).

### **3. ASPECTOS METODOLÓGICOS**

O método científico utilizado foi a análise de conteúdo. Esse método pode, tomando como referência Vergara (2006), ser utilizado incluindo também os seguintes passos: i) definição do tema e problema de pesquisa; ii) coleta dos dados por meio dos instrumentos escolhidos; iii) leitura do material selecionado durante a etapa de coleta dos dados (documentos, transcrição de entrevistas, respostas a questionários); iv) definição das unidades de análise: palavra, expressão, frase, parágrafo; v) análise de conteúdo, apoiando-se em procedimentos interpretativos, estatísticos ou ambos; vi) resgate do problema ou objetivo que suscitou a investigação; vii) confrontação dos resultados obtidos com a(s) teoria(s) que deu(ram) suporte à investigação; e viii) formulação da conclusão.

Com o intuito de compreender as percepções e práticas sobre a temática investigada, a entrevista foi realizada em 2019 com dois públicos diferentes: i) o primeiro corresponde à empresários de micro e pequenas empresas do Distrito Federal participantes do Projeto ALI - Agentes Locais de Inovação, que completaram todo o Ciclo 1 de 2019; e ii) Especialistas em inovação e negócios.

Durante o Ciclo 1 do Projeto ALI, a amostra inicial foi de 20 empresas atendidas por agente, mas somente 11 finalizaram a metodologia conforme previsto. Contudo, após análise, foram selecionados os empresários que mais se engajaram com a temática inovação, resultando no total de 7 respondentes. Os especialistas em inovação foram escolhidos com base em dois critérios: i) trabalharem diretamente com micro e pequenas empresas; e ii) estarem inseridos no Ecossistema de Inovação do DF. Assim, os experts selecionados foram: 1) Leandro Simões; 2) João Fróes, ambos

consultores do Sebrae DF e consultores do Projeto ALI no DF; 3) Marcus Vinícius Bezerra, coordenador do ALI no SEBRAE Nacional ; 4) Eliane Raye, empreendedora, coordenadora do Projeto ALI no DF e responsável pelo Sebrae Lab do DF; 5) Marcus Vinícius Maia Dias, consultor de negócios da empresa Oni Design de Negócios.

Aplicou-se 4 questões abertas para os empresários e 4 questões abertas para os especialistas em inovação e negócios. As questões visam identificar as diferentes perspectivas, com base no papel exercido por cada ator, conforme Quadro 1.

Quadro 1: Roteiro de entrevista para coleta de dados

Perguntas realizadas aos empreendedores/empresários:

1. O que você entende por Inovação?
2. Quais são os principais motivos que levam você a inovar na sua empresa? Por quê?
3. Quais são os principais receios que você, como empreendedor, tem ao inovar? Por quê?
4. Quais foram as soluções adotadas quando você quis inovar? O resultado obtido estava de acordo com a sua expectativa?

Perguntas realizadas aos especialistas em negócios:

1. O que você entende por Inovação?
2. Na sua opinião, quais são os principais motivos que levam os empresários do DF a inovar em sua empresa?
3. Na sua opinião, quais são os principais receios que o empreendedor do DF tem ao inovar? Por quê?
4. Na sua opinião, quais são as soluções mais comuns adotadas pelos empreendedores do DF quando querem inovar? Qual é a sua opinião sobre estas atitudes?

#### **4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A amostra dos empresários demonstrou entendimento parecido em relação à definição de Inovação. Para eles, este processo equivale ao fazer algo diferente do que está sendo praticado pelo mercado, seja por meio da criação de novos produtos e/ou serviços, por meio de mudanças de processo ou por meio de alguma melhoria no que já está sendo feito.

Diferentemente dos especialistas, todos definiram inovação não só como fazer algo diferente do que está sendo praticado pelo mercado, mas relacionaram diretamente aos resultados obtidos por meio da mudança realizada. Da mesma forma, a Lei da Inovação de 2016 define inovação com sendo “[...] introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo e social que resulte em novos produtos, serviços ou processos ou que compreenda a agregação de novas funcionalidades ou

características a produto, serviço ou processo já existente que possa resultar em melhorias e em efetivo ganho de qualidade ou desempenho”.

A segunda pergunta da entrevista, teve o objetivo de entender as motivações que os empresários do DF tiveram para investir em inovação no seu negócio. Para 5 dos empresários entrevistados, o principal motivo está diretamente relacionado ao seu posicionamento em relação à sua concorrência, ponto de vista também defendido pelo economista Joseph Alois Schumpeter (INOFMONEY) que entende este processo como fator decisivo para a falência ou sucesso de um negócio, pois de acordo com o autor, os empresários inovadores conseguem alocar produtos com vantagens competitivas em relação a suas concorrentes tecnologicamente defasadas.

Ao perceberem que seu negócio está ficando desatualizado ou que seu produto não está sendo tão consumido ou valorizado como os da sua concorrência, estes 5 empresários relataram que costumam tomar uma atitude a fim de se colocar à frente de empresas, que entendem como concorrentes. Entretanto, 2 empresários entrevistados demonstraram uma posição diferente sobre o principal motivo para inovarem, conforme relatos dos empresários 1 e 2:

Inovar na empresa acredito que seja algo fundamental. É como se fosse uma respiração, é algo vital no sentido de sintonizar e fazer um diagnóstico do que os clientes e a sociedade pedem e precisam, e traduzir isso em serviço ou produto, de forma honesta e também prazerosa para quem faz. Acho que a inovação para as empresas é nesse sentido de antecipar algo que está sendo indicado pelo mercado e pelo momento.

Seriam basicamente a existência da própria empresa. Acredito que se você não inova, não está sempre repensando seus processos e produtos, sua equipe, sua forma de fazer, isso leva ao fim. Então acho que o principal motivo é a própria existência, a inserção e perpetuação no mercado, é estar presente no mercado.

Os entrevistados, conforme os trechos apresentados, demonstraram uma visão de que inovar hoje em dia é inerente a perpetuação de seus negócios, e desvincularam o motivo de inovarem somente à concorrência, conforme os outros entrevistados.

Próximo aos posicionamentos dos empresários 1 e 2, o especialista 1 defendeu a ideia de que o processo de inovação é algo fundamental aos negócios e que as empresas que não adotarem essa postura, estão datadas, conforme relato a seguir:

Hoje não é mais um diferencial, é uma necessidade básica. Ou os empresários, independente do DF, inovam, ou as empresas irão fechar. Com a globalização, o acesso à informações, à internet.. um negócio que não inovar, com certeza irá fechar.

Por outro lado, o especialista 2 apontou dois principais motivos para que os micro e pequenos empresários busquem inovação e, diferentemente dos outros especialistas, acrescentou a redução de custos e otimização de recursos como um desses principais motivos, conforme trecho a seguir:

Os principais motivos estão relacionados com a concorrência e *Market Share* (fatia de mercado). Então, o que eu vejo de muitos empresários que buscam inovação é para se adequarem a um perfil de usuário que cada vez mais busca mais praticidade. Assim, a hiperdisponibilização de determinado serviço leva o empresário a ter que se adequar a prática de mercado que se diferencie do geral para que as pessoas queiram consumir seu produto ou serviço. Então os principais motivos são: 1) Porque ele precisa se adequar às práticas que deixem seu produto ou serviço mais atraente, de formas inovadoras; 2) Para baratear e otimizar recursos, sendo assim, os empresários buscam formas inovadoras de enxugar custos. Muitos fazem isso com transformação digital, tendo que contratar menos pessoas, por exemplo.

Em relação aos principais receios dos empresários do DF ao inovar, ficaram evidentes 4 principais motivos, segundo as falas dos especialistas: i) Os empresários acreditam que a inovação requer investimento financeiro e que por não terem recursos disponíveis no momento, acreditam que não consigam inovar; ii) Que os empresários não se sentem preparados para inovar, devido à falta de conhecimento sobre o assunto; iii) Que eles não sabem se a solução ofertada será aceita pelo mercado; iv) E que para inovar, será necessário muito esforço e disponibilizar tempo.

Por outro lado, os empresários perceberam estes receios diferente dos especialistas. De certa forma, todos comprovaram os quatro principais receios expostos anteriormente, mas cada um dos entrevistados focou em um receio específico.

Dos 7 entrevistados, o empresário 3 demonstrou um posicionamento singular em relação à esta pergunta. Ele relatou que no momento neste exato momento, justamente pelo conhecimento que detém hoje, o receio para inovar em sua empresa é mínimo, e aproveitou para compartilhar seu conhecimento processual para que este receio não se manifeste, conforme o relato a seguir:

No estágio atual de conhecimento, o receio hoje é pequeno, pois entendo que tenho que destinar uma parte pequena da minha receita para inovar e testar um produto e rapidamente retirar para que não gere tanto impacto no meu negócio. Então, é criar novos produtos dentro do meu negócio, testar e depois retirar sem que exija grandes investimentos. Assim, meu receio hoje é pequeno. Agora, inovar dentro do meu segmento de atuação (aulas de natação), é um pouco mais difícil para mim, então o que temos inovado é no formato de atendimento ao cliente e não a aula em si. Às vezes estamos tão acostumados, que quando vem alguém de fora e diz que estamos inovando, fazemos isso sem perceber. Entendemos que o que fazemos já não é inovação, mas faz parte da nossa cultura como empresa.

A fala do empresário 3, explicitou que para ele, o processo de inovação está integrado em sua cultura como empresa e que talvez, por este motivo, não perceba algumas ações implementadas no seu negócio como inovações disruptivas.

As respostas dos entrevistados, em relação às soluções mais adotadas para inovar foram variadas. O empresário 4 relatou que costuma buscar informações na internet ou estudar mais sobre o que quer saber, o empresário 5 disse que procura testar a solução elaborada, já o empresário 6 informou que busca referências de cases de sucesso e o empresário 7 informou que acompanha a experiência do cliente. Não houve unanimidade nas respostas, entretanto o fato de inovarem em plataformas digitais, a fim de ampliarem sua presença nos meios digitais, foi uma das respostas mais presentes. Alguns especialistas defenderam a ideia de que essas “inovações” em plataformas digitais, muitas vezes são cópias do que já está sendo feito, assim, não entendem o que essas empresas fazem como Inovação.

[...] A prática inovadora dentro da transformação digital é algo muito raro, pois as empresas atualmente pegam o que outras já fazem e replicam pois já está funcionando para alguém, mas na verdade é cópia. Seria fundamental analisar e ver como uma determinada mudança pode impactar e ser inovadora de verdade na empresa.

Por outro lado, estar atento às novas oportunidades, com base no mercado foi outro fator relatado pelos empresários como algo que buscam fazer para se destacarem.

Curiosamente, os entrevistados não citaram as iniciativas subsidiadas proporcionadas no DF como sendo uma solução adotada para inovar, mesmo que todos os empresários tenham participado do Ciclo 1 do Projeto ALI de 2019.

Com efeito, a pesquisa reforçou a concepção de que a evolução da capacidade de inovar também está condicionada às forças externas às empresas, de tal sorte que, por mais bem-sucedidos e exitosos que sejam os esforços para efetivar a inovação dentro delas, se estes ocorrem de forma isolada, acabam limitando a significância dos resultados referentes ao todo (AIRES, 2018).

## **5. IMPACTO DAS PRINCIPAIS AÇÕES IMPLEMENTADAS**

Foi possível perceber que por meio do Projeto ALI, os empresários estão cientes da importância do processo de inovação para a perpetuação de seus negócios e têm buscado internalizar os conceitos abordados ao longo da metodologia, principalmente para gerar mais valor para seus clientes e se diferenciar no mercado de atuação.

## **6. APRENDIZADO DO ALI ENQUANTO PESQUISADOR**

Enquanto Agente Local de Inovação do DF, foi possível perceber que empresas que não apresentavam maturidade, ao longo dos encontros, não aproveitaram a metodologia totalmente, e

acabaram enfrentando dificuldades ou não executando a metodologia conforme o previsto. Muitas dessas empresas acabaram vivenciando essas dificuldades por estarem muito envolvidas com o operacional de sua empresa e não terem tempo de se dedicarem à estratégia do seu negócio.

Foi possível perceber que, ainda hoje, os micro e pequenas empresários não compreendem totalmente o processo de inovação e seus benefícios para o negócio. Esta falta de conhecimento sobre o mercado e seus clientes, são insumos para vivenciar as dificuldades de inovar e se destacar perante seus concorrentes.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As mudanças sociais e mercadológicas percebidas e vivenciadas pelo indivíduo contemporâneo são insumos para a onda de receio que os empresários vivenciam atualmente em relação ao futuro de seus negócios. Justamente por também serem consumidores, essas pessoas percebem que é necessário acompanhar a disrupção ofertada pelo mercado e atender o que é requisitado pelo consumidor contemporâneo, além de estabelecer um relacionamento a fim de engaja-lo com a marca.

Com base na pesquisa de campo realizada, a maioria das MPE ainda não assumiram a postura de inovar continuamente por acreditar que é algo necessário, mas entendem a inovação disruptiva e incremental como ferramentas para se diferenciar perante seus concorrentes e se baseiam no fato de “ficarem para trás” como um ponto de partida para inovar.

Mesmo com iniciativas desenvolvidas pelo Governo Distrital e por instituições de apoio à inovação, as micro e pequenas empresas creditam a inovação que fazem à pesquisas, observações próprias e ao investimento na sua presença digital, muitas vezes copiando ações de outras empresas.

Os apontamentos realizados pelos especialistas, como principais receios das MPE do DF para inovar, foram comprovadas nas entrevistas e estão relacionados, por parte dos empresários entrevistados, à superficialidade de conhecimento sobre inovação, suas possibilidades de atuação e benefícios para a perpetuação de um negócio.

Por fim, para completar este estudo, seria interessante investigar: 1) Os padrões de comportamento praticados por empresas exponenciais para se sentirem confiantes o suficiente para criar soluções disruptivas, em meio a um cenário de consumo e avanços tecnológicos imprevisíveis; 2) Como inovar em setores econômicos tradicionais e altamente formais; 3) De que forma o conflito de gerações dentro de uma organização impacta o desenvolvimento de soluções inovadoras e disruptivas; 4) Como as marcas da era digital deveriam estar se relacionando com seus consumidores e criando soluções realmente inovadoras.

## 8. AGRADECIMENTOS

Agradeço ao SEBRAE e ao CNPq pela oportunidade de vivenciar o contexto de empresas com atuações diversas ao longo do Projeto ALI. Agradeço também a cada uma das empresas que me recebeu, pelo carinho, atenção e dedicação ao Projeto, fazendo com que eu experienciasse momentos únicos com cada uma delas, contribuindo não só para meu crescimento profissional como para meu desenvolvimento pessoal e aos meus colegas Agentes Locais de Inovação que compartilharam suas experiências e aprendizados comigo.

## 9. REFERÊNCIAS

- AIRES, J. D. M.A **Dimensão Oferta à Luz do Radar da Inovação: Um Estudo sobre o Desempenho de Agências de Turismo do Recife-PE no Período de 2012 A 2016** . Turismo em Análise, v. 29, n. 1, p. 89-107, 2018.
- CALAZANS, L. B. B.; SILVA, G.. **Inovação de Processo: Uma análise em empresas com práticas sustentáveis**. Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade– GeAS, v. 5, n. 2, p. 115-129, 2016.
- CNPQ. **O CNPq**. Disponível em: [http://www.cnpq.br/web/guest/apresentacao\\_institucional/](http://www.cnpq.br/web/guest/apresentacao_institucional/). Acesso em: 17 dez. 2019.
- GERBER, Michael E.. **O Mito do Empreendedor**. 1. ed. [S.l.]: Fundamento, 2014. p. 1-216.
- INFO MONEY. **Schumpeter: inovação, destruição criadora e desenvolvimento**. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/colunistas/terraceconomico/schumpeter-inovacao-destruicao-criadora-e-desenvolvimento/>. Acesso em: 12 dez. 2019.
- KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. **A Estratégia do Oceano Azul: Como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2019. p. 1-288.
- KOTLER, A., KARTAJAYA, H. e SETIAWAN, I. (2017). **Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital**. Lisboa: Actual Editora - Edições Almedina.
- KURZWEIL, Ray. **A Era das máquinas espirituais**. São Paulo: Aleph, 2007.
- MALONE, Michael S.; ISMAIL, Salim; GEEST, Yuri Van. **Organizações Exponenciais: Por que Elas São 10 Vezes Melhores, Mais Rápidas e Mais Baratas que a sua (e o que Fazer a Respeito)**. 1. ed. [S.l.]: Alta Books, 2019. p. 1-288.
- MATTOS, Tiago; **Vai lá e Faz: Como empreender na era digital e tirar ideias do papel**. 3. ed. Caxias do Sul: Belas Letras, 2017. p. 1-352.
- PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA SECRETARIA-GERAL SUBCHEFIA PARA ASSUNTOS JURÍDICOS. **LEI Nº 13.243, DE 11 DE JANEIRO DE 2016**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2016/Lei/L13243.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Lei/L13243.htm). Acesso em: 12 dez. 2019.

SCHWAB, KLAUS; **A quarta revolução industrial**. ed. São Paulo: Edipro Edições Profissionais Ltda, 2016. p. 1-176.

SEBRAE. **O que é o Sebrae?**. Disponível em: [https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais\\_adicionais/o\\_que\\_fazemos](https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/o_que_fazemos). Acesso em: 17 dez. 2019.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Guia ALI do Empresário**. Metodologia de Gestão da Inovação do Projeto ALI. Brasília, DF. ISBN: 978-65-5021-035-9. 2019.

SIMÕES, Leandro Cunha Simões; OLIVEIRA, Michel Angelo Constantino; MENDES, Dany Rafael Fonseca; PINHEIRO, Adalberto Amorim. **Radar da inovação: um estudo de caso das prestadoras de serviço de Brasília/df**. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 4, n. 2, p. 133-152, 2015.

SOUSA; MATOS, Catarina Sofia. **A influência do digital storytelling no comportamento do consumidor: O caso da Lemon Jelly**. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.8/4002>. Acesso em: 14 fev. 2020.

TALKS AT GOOGLE. Vídeo (58:47) **Yuval Noah Harari: "21 Lessons for the 21st Century" | Talks at Google**. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=Bw9P\\_ZXWDJU](https://www.youtube.com/watch?v=Bw9P_ZXWDJU)>. Acesso em: 18 dez 2019.

TURRA, E. B.; MIORANZA, C.; COLTRE, S. M. **A Inovação como Vantagem Competitiva: Estudo de Caso em uma Pequena Empresa**. Revista Brasileira de Gestão e Inovação, v. 5, n. 1, p. 1-22, 2017.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 9. ed. [S.l.]: Atlas, 2007.

VINCENZI, T. B.; CUNHA, J. C. **Características de Empresas e de Inovações e suas Relações com Barreiras à Inovação no Setor de Serviços Brasileiro**. Cadernos EBAPE.BR, v. 17, n. 4, p. 1025-1041, 2019.