

EVOLUÇÃO DA DIMENSÃO SOLUÇÕES COMPLEMENTARES NAS OFICINAS MECÂNICAS ACOMPANHADAS PELO PROGRAMA AGENTES LOCAIS DE INOVAÇÃO EM MATO GROSSO DO SUL

Almir Ismael dos Santos Ferreira¹
Orientadora Claudia Moreira Borges²

RESUMO

A inovação é vista atualmente como um fator imprescindível para a competitividade de empresas de todos os portes. Com o aumento do número de pessoas empreendendo, o mercado se tornou ainda mais competitivo tendo que conviver com a grande oferta de produtos frente a demanda existente, o que ocasiona em vários casos a guerra de preço. Diante disso torna-se ainda mais importante inovar para se diferenciar da concorrência. Este artigo analisa a variação do grau de inovação da dimensão Soluções de micro e pequenas empresas prestadoras de serviços do segmento de manutenção automotiva no Mato Grosso do Sul, baseado na metodologia Radar da Inovação desenvolvida por Bachmann e Destefani (2008) e aplicada pelo Programa Agente Local de Inovação (ALI). Como resultado é demonstrado a evolução do grau de inovação das empresas deste setor, onde se pode concluir que a dimensão soluções teve um progresso acima da média do grau de inovação global e as micro empresas obtiveram melhores resultados se comparadas com as empresas de pequeno porte.

Palavras-chave: Grau de Inovação, Radar da Inovação, Micro e Pequenas Empresas, Campo Grande/MS

1 INTRODUÇÃO

Soluções complementares são ofertas que integram os produtos ou serviços trazendo conveniência e conforto aos clientes, que geram receitas e são administradas pelo próprio negócio. Inovar em soluções complementares permite gerar receitas extras aos negócios a partir da exploração de produtos ou serviços ligados às necessidades dos clientes em algum momento do contato comercial ou da venda de produtos que podem ou não estar ligados ao negócio chave da empresa.

Tratando-se de oficinas mecânicas, soluções complementares podem ser a oferta de *check-up* automotivo para auxiliar nas vendas de outros serviços e peças automotivas, a venda

¹ Administrador Especialista em Gestão Estratégica de Negócios – Agente Local de Inovação no período de junho/2012 a maio/2014.

² Mestre em Organizações - Orientadora dos Agentes Locais de Inovação

de acessórios (tapetes automotivos e odorizantes para veículos), bem como a venda de refrigerantes e sucos em uma sala de espera.

No cenário macro da pesquisa, insere-se a indústria automotiva no Brasil, que, de acordo com a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea), deve elevar sua produção de 3,342 milhões de veículos produzidos em 2012 para 6,3 milhões de unidades ao ano até 2015. De imediato, presume-se que a demanda por serviços de manutenção será na grande maioria atendida pelas concessionárias e redes autorizadas dos fabricantes, devido aos longos prazos de garantia oferecido. Porém, após esse período, esses veículos passam a ser atendidos principalmente por oficinas comuns. É importante observar que algumas montadoras disponibilizam até 6 anos de garantia, outras oferecem entre 1 e 3 anos. No Brasil, segundo pesquisa da Associação Brasileira da Indústria de Autopeças (Abipeças) realizada em 2012, 44% dos veículos têm até 5 anos de uso, ou seja, cerca de 66% não estão condicionados a realizar serviços em concessionárias devido a garantia oferecida pelas montadoras. Sendo assim, essa demanda é o principal público-alvo das oficinas não autorizadas que são objeto de estudo deste artigo.

Neste artigo, será analisado o desempenho inovador de oficinas mecânicas inseridas em um programa de inovação. Este desempenho será medido pelo grau de inovação mensurado antes e após a interferência do Programa Agente Local de Inovação (ALI) em empresas localizadas em municípios de Mato Grosso do Sul, no período de junho de 2012 a maio de 2014.

O objetivo geral deste artigo é analisar se houve avanço no grau de inovação da dimensão soluções das empresas atendidas pelo programa e evidenciar as ações executadas para tal.

Para isto, este artigo está organizado desta forma: primeiro foi abordado o contexto mercadológico do segmento de manutenção automotiva; em seguida, no referencial teórico, será apresentado um panorama do setor terciário, apresentado o conceito de inovação com seus tipos e aspectos na micro e pequena empresa e uma abordagem focada na dimensão Solução. A partir de então, serão abordados os procedimentos metodológicos desta pesquisa, os resultados obtidos e a conclusão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No cenário nacional, cresce a cada ano a participação do setor terciário na economia. De acordo com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2009), somente o comércio varejista brasileiro é formado por mais de 1,4 milhões de empresas, o que representa 80% das pessoas jurídicas nacionais, com receita total de R\$ 1,6 trilhão, respondendo por 68,5% do PIB e por mais de 70% dos empregos formais.

A economia de Campo Grande/MS, é predominantemente varejista, como pode ser verificar nas pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O município teve o PIB de R\$ 13,875 bilhões em 2010. Deste total, 65,1% foi originado nas operações do setor terciário (IBGE; 2010).

Na esfera estadual, de acordo com o SEBRAE (2009), aproximadamente 71% das empresas existentes no Estado de Mato Grosso do Sul eram do setor terciário, as quais absorveram 69% do emprego formal da economia do estado, sobrepondo-se, portanto, em importância econômica, aos setores primário e secundário.

Tabela 1: Número de empresas no Mato Grosso do Sul por setor.

Setor	Quantidade de empresas	Empregos Gerados
Comércio	38.331	98.350
Serviço	31.424	130.229
Agropecuária, caça e pesca	20.024	60.895
Indústria de transformação	5.746	75.851
Construção civil	2.870	22.799
Administração pública	500	130.731
Serviços ind. de utilidade pública	315	2.834
Extrativismo mineral	224	1.818

Fonte: SEBRAE; 2009.

Infere-se destas informações que o setor terciário é de suma importância para a economia brasileira e principalmente a sul-mato-grossense. E para manter este setor competitivo, é de importância vital que as empresas inovem. É neste contexto que o programa ALI interfere nessas organizações, com o propósito de levar a cultura da inovação.

Compreender o significado e como ocorre o processo da inovação é um passo fundamental para iniciar a prática sistemática desta na empresa. Em um mercado com alta concorrência e globalizado, são evidentes as vantagens que a inovação proporciona para as empresas em termos de competitividade. Segundo pesquisa do SEBRAE/SP (2009), realizada

com 4200 MPEs brasileiras, 86% das empresas que inovaram em produto, processo e mercado, dentro de um ano, tiveram aumento no faturamento. Nas empresas que implantaram pelo menos uma inovação, dentro de um ano, o aumento no faturamento aconteceu em 64% delas.

Este artigo considera o conceito de inovação proposto pela OCDE (2005, p.55), que de acordo com o Manual de Oslo, “inovação é a implementação de um produto novo ou significativamente melhorado, ou um novo processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas praticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas”.

Para Tigre (2006), a inovação ocorre com a efetiva aplicação prática de uma invenção.

Já para Rogers e Shoemaker (1971), inovação é uma idéia, uma prática ou um objeto percebido como novo pelo indivíduo.

Pioneiro no tema inovação, tendo a primeira publicação em 1911, Schumpeter (1984), diz que ao se tratar de novas combinações de meios produtivos, há cinco casos que o englobam: introdução de um novo bem, introdução de um novo método de produção, abertura de um novo mercado, abertura de uma nova fonte de matéria prima e o estabelecimento de uma nova forma de organização.

Para Simantob e Lippi (2003) a inovação é uma iniciativa, que pode ser modesta ou revolucionária, que surge como uma novidade para a organização e para o mercado e que, empregada na prática, traz resultados econômicos para a empresa, sejam eles ligados à tecnologia, gestão, processos ou modelo de negócio.

Drucker (1987) diz a que inovação sistemática consiste na busca deliberada e organizada de mudanças, e na análise sistemática das oportunidades que tais mudanças podem oferecer para a inovação econômica ou social.

As inovações podem ser consideradas como incrementais ou radicais, dependendo do nível de ruptura dos padrões antes estabelecidos.

Tigre (2006) diz que as inovações incrementais são aquelas que abrangem melhorias no design ou na qualidade dos produtos, aperfeiçoamentos em layout e processos novos arranjos logísticas e organizacionais e novas praticas de suprimentos e vendas. Ainda segundo Tigre (2006), as inovações radicais são aquelas que rompem as trajetórias existentes, inaugurando uma nova tecnologia.

Freeman (1997) define inovação incremental como melhoramentos e modificações cotidianas e inovação radical como saltos descontínuos na tecnologia de produtos e processos.

De acordo com o Manual de Oslo, OCDE (2005, p.47);

As pequenas e médias empresas (PMEs) possuem necessidades mais especializadas em suas atividades. Isso aumenta a importância de uma interação eficiente com outras empresas e com instituições públicas de pesquisa para P&D, troca de conhecimentos e, potencialmente, para comercialização e atividades de marketing.

É perceptível que as micros e pequenas empresas possuem limitações financeiras e de pessoal que dificultam a pesquisa e desenvolvimento de inovações, tendo que buscar auxílio em universidades e instituições de apoio como o SEBRAE para tanto. Em grande parte das MPEs brasileiras percebe-se a dificuldade dos empresários em proporcionar um ambiente favorável a inovação e a utilização de recursos próprios para o desenvolvimento de novos produtos e processos nem sempre é possível.

Abraham e Bonacorci (2010, p.93), afirmam que;

Conseguir viabilizar uma idéia não é algo fácil e simples. Requer muito planejamento, estudo e dedicação. É necessário aliar as capacidades analíticas, estratégicas e operacionais. Ou seja, é fundamental haver uma estrutura por trás, dando sustentação e estímulo para a realização do projeto.

Segundo Tigre (2006), em países da OCDE, onde estão localizadas as empresas tecnologicamente mais avançadas, apenas 5% das firmas de pequeno porte realizam projetos de pesquisa.

Allan Costa, Diretor-Superintendente do Sebrae/PR, diz que inovar ainda é um desafio para os pequenos negócios, uma barreira a novos mercados. Para os empreendedores e empresários de micro e pequenas empresas, é um processo que exige altos investimentos, o que não é uma verdade absoluta. (SCHUMACHER *et al*; 2010)

É importante ressaltar que independente do tamanho da empresa, a inovação é algo essencial para a manutenção da competitividade frente ao mercado.

Para uma análise mais detalhada do comportamento inovador, este artigo irá analisar a dimensão “Soluções Complementares” que, de acordo com Bachmann e Destefani (2008), são ofertas que complementam os produtos ou serviços trazendo conveniência e conforto aos clientes, que geram receitas e são administradas pelo próprio negócio.

De acordo com o Guia para Inovação do Sebrae/PR (2010), uma solução é a combinação customizada e integrada de bens, serviços e informações capazes de resolver um

problema do cliente. Normalmente, a oferta de soluções agrega valor aos produtos das empresas, gerando fidelidade e maior rentabilidade. Divide-se em duas categorias:

- a. Soluções complementares – geram receita e são administradas pelo próprio negócio.
- b. Soluções por integração – Envolvem parceiros que se beneficiam do negócio.

Existem vários exemplos de práticas inovadoras em Soluções Complementares que podem ser referência para aquelas empresas que buscam inovar nessa dimensão. Nas oficinas, a inovação pode ser a implantação de máquinas de cafés e refrigerantes na sala de espera, o que traz conveniência para o cliente e a oportunidade de ganhos financeiros, a venda de outros produtos para manutenção e estética de veículos como a venda de limpadores de para-brisas, fluidos de limpeza de para-brisa, tapetes automotivos, aromatizantes portáteis, ceras para polimento, silicone, etc.

No caso de oferta de peças automotivas, fica evidente que soluções irá necessitar de variedade de produtos para possibilitar um atendimento customizado e a um maior número de clientes. Isso se dá pela grande variedade de modelos automotivos disponíveis no mercado.

Para Parente (2000, p.190);

A amplitude e a profundidade são duas dimensões consideradas quando os varejistas estão definindo seu posicionamento mercadológico e suas estratégias de variedade. A amplitude da variedade refere-se ao número de categorias, subcategorias e segmentos de produtos que uma loja comercializa. A profundidade refere-se ao número de marcas e itens dentro de certa categoria.

Existe ainda várias outras técnicas para criar novas soluções como o *brainstorming*, que significa “tempestade de ideias”, onde o grupo se reúne em um ambiente sem criticar as ideias geradas e com a imaginação livre para criar; e o *benchmarking*, onde se analisa e compara as melhores práticas do mercado em determinada situação para se chegar a uma solução superior.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa pode ser classificada como sendo exploratória, já que visa realizar um estudo preliminar sobre o grau de inovação da amostra de empresas analisadas.

Para levantamento dos dados foram analisadas 9 oficinas mecânicas de micro e pequeno porte de Mato Grosso do Sul, entre outubro de 2012 e março de 2014, em dois momentos

diferentes. No grau de inovação do ciclo 0, onde mostra a situação da empresa ao aderir ao Programa ALI, e no grau de inovação do ciclo 1, onde mostra a situação da empresa após realização do plano de ação proposto pelo ALI.

O Programa Agente Local de Inovação (ALI) que tem como objetivo promover, viabilizar e disseminar a cultura da inovação na micro e pequena empresa, visando resultados e soluções que elevem a competitividade da mesma, nas áreas de gestão, de produção, produtos e/ou marketing.

Como profissional pesquisador sob orientação de um consultor sênior, o agente aplica questionários relacionados à gestão empresarial e o radar da inovação.

Na fase de diagnóstico a metodologia utilizada foi o Radar na Inovação que expressa o desempenho da empresa quanto aos aspectos relacionados à inovação utilizando média de pontos obtidos nas dimensões estabelecidas pela ferramenta. De forma mais simplificada, pode-se considerar: pontuação 1 para quando a inovação não está presente; pontuação 3 para quando a inovação é incipiente; e pontuação 5 para quando a inovação está presente, conforme a proposta de Bachmann e Destefani (2008).

Este sistema de pontuação utilizada foi assim determinado, pois de acordo com os autores dos procedimentos para operacionalizar o Radar, Bachmann e Destefani (2008), para a medição objetiva do grau de inovação, era necessário uma escala reduzida para três situações, visando classificar as empresas em “Pouco ou nada inovadoras”, “Inovadoras ocasionais” e “Inovadoras sistêmicas”. Esta escala também atende a recomendação do Manual de Oslo (OECD, 2005), que estabelece que os pontos de vista das empresas sejam registrados, ou em bases binárias (importante/não importante), ou com uma estreita faixa de respostas possíveis (de muito importante até irrelevante).

Em todas as dimensões, foram consideradas apenas as inovações ocorridas nos últimos 3 anos, tanto no ciclo 0 quanto no ciclo 1.

Para a classificação das empresas quanto ao porte, optou-se pelo critério adotado pela Receita Federal brasileira, que utiliza o faturamento para classificá-las.

Os dados foram coletados por meio do questionário estruturado do Radar da Inovação, aplicado por meio de entrevista dos empresários e observação do ambiente da empresa para constatação de evidências que justificassem as respostas. A aplicação do questionário foi realizada por um Agente Local de Inovação – ALI, devidamente treinado e capacitado pelo SEBRAE/MS para a identificação do grau de inovação na empresa.

4. ANÁLISE DOS DADOS

O objetivo do artigo é identificar a evolução do desempenho inovador das oficinas mecânicas na dimensão soluções. Para isso foram pesquisadas 9 empresas participantes do Programa Agentes Locais de Inovação em Mato Grosso do Sul em dois momentos diferentes. Primeiro, foi diagnosticado o grau de inovação na dimensão Soluções destas empresas ao aderir ao programa ALI e, após a realização do plano de ação proposto pelo agente, foi novamente realizado o diagnóstico para mensuração do novo grau de inovação.

Conforme Tabela 2, das empresas analisadas 77,78% são do município de Campo Grande/MS e 11,11% de Sonora/MS e 11,11% de Dourados. As empresas de pequeno porte (EPP) correspondem a 55,55% da amostra, enquanto as micro empresas representam 44,44%. Quanto ao tempo de existência, 11,11% possui menos de dois anos de mercado, 33,33% tem entre dois e cinco anos de existência e 55,55% possuem mais de cinco anos de existência. Em relação ao número de funcionários, as empresas analisadas empregavam em média 5,3 funcionários no ciclo 0 e passou a empregar em média 5,8 no ciclo 1, um aumento médio de 9,88% do quadro de funcionários.

Optou-se por substituir o nome das empresas por códigos para preservar o nome das mesmas, conforme compromisso e condições firmados no termo de adesão do Programa ALI.

Tabela 2: Características das empresas

Cidade	Empresa	Porte quanto ao Faturamento	Tempo de existência (em meses)	Funcionários (ciclo 1)	Funcionários (ciclo 2)
Campo Grande-MS	Emp_CG_1	EPP	28	9	9
Campo Grande-MS	Emp_CG_2	ME	129	1	1
Campo Grande-MS	Emp_CG_3	EPP	45	6	8
Campo Grande-MS	Emp_CG_4	ME	12	3	5
Campo Grande-MS	Emp_CG_5	ME	32	5	5
Campo Grande-MS	Emp_CG_6	EPP	170	5	5
Campo Grande-MS	Emp_CG_7	EPP	94	8	8

Dourados-MS	Emp_DOU_1	EPP	110	6	6
Sonora-MS	Emp_SON_1	ME	206	5	5

Fonte: Elaborado pelos autores

Para determinar o grau de inovação na dimensão Soluções foram feitos dois questionamentos:

1º Se nos últimos 3 anos ofertaram soluções complementares aos seus clientes, criando novas oportunidades de receita. Para as empresas que ofertaram duas ou mais soluções com essas características, foi atribuído grau 5. Para as que ofertaram apenas uma, foi atribuído grau 3 e, para as não ofertaram grau 1.

2º Se nos últimos 3 anos ofereceram novas soluções a seus clientes, com base na integração de recursos/produtos/serviços. Para as empresas que ofereceram duas ou mais soluções com essas características, foi atribuído grau 5. Para as que ofereceram apenas uma, foi atribuído grau 3 e, para as não ofereceram grau 1.

Com o diagnóstico das duas situações, foi obtida a média da pontuação a qual foi considerada como o grau de inovação da dimensão Soluções.

Este procedimento foi realizado da mesma forma no ciclo 0 e no ciclo 1.

A tabela abaixo apresenta o resultado obtido em cada uma das questões no ciclo 0 e 1.

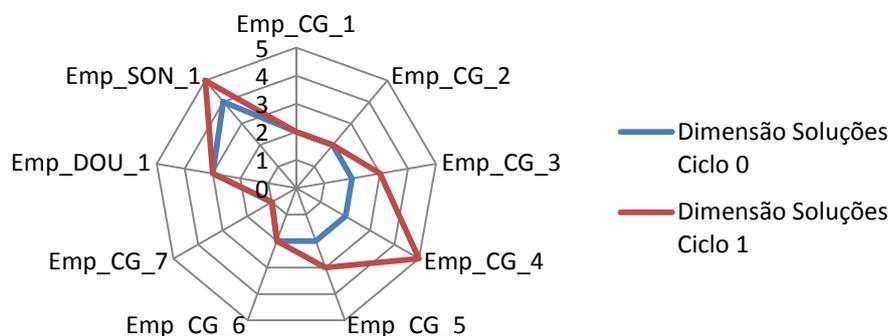
Tabela 3: Resultado do questionário

Empresa	Ciclo 0		Ciclo 1	
	1ª Questão	2ª Questão	1ª Questão	2ª Questão
Emp_CG_1	1	3	1	3
Emp_CG_2	3	1	3	1
Emp_CG_3	1	3	3	3
Emp_CG_4	3	1	5	5
Emp_CG_5	3	1	5	1
Emp_CG_6	3	1	3	1
Emp_CG_7	1	1	1	1
Emp_DOU_1	3	3	3	3
Emp_SON_1	3	5	5	5

Fonte: Elaborada pelos autores

O gráfico abaixo mostra a comportamento do grau de inovação da dimensão Soluções. O grau de inovação médio da dimensão soluções no ciclo 0 era de 2,22. No ciclo 1 a média do grau de inovação da dimensão soluções foi de 2,89. Uma variação de 30,18%.

Gráfico 1: Comparativo do grau de inovação da dimensão Soluções entre ciclo 0 e ciclo 1.



Fonte: Elaborado pelos autores

Das 9 empresas pesquisadas, quando comparado o grau de inovação da dimensão soluções do ciclo 1 com o ciclo 0, nenhuma regrediu, 5 mantiveram o mesmo índice e 4 tiveram incremento no grau de inovação. Nos casos das empresas que não evoluíram nesta dimensão, isso se deu ao fato de que houve prioridade em implementar ações que tivessem influencia direta nas outras dimensões, ao invés da dimensão soluções.

A empresa Emp_CG_4 foi a que teve o maior crescimento do grau de inovação na dimensão soluções, saindo de 2 para 5. Para isso a empresa executou ações como venda de produtos acessórios (limpador de para brisa), venda de sorvetes na sala de espera, oferecimento de lavagem, balanceamento, alinhamento, cambagem, cáster e montagem de pneus.

Das 5 empresas que mantiveram a pontuação na dimensão soluções, 4 tiveram incremento no grau de inovação global e 1 manteve o também o mesmo grau de inovação global.

Dentre as quatro micro empresas (ME) analisadas, três tiveram incremento do grau de inovação na dimensão soluções e uma se manteve, sendo que dessas quatro empresas, duas conseguiram atingir pontuação 5, que é o grau de inovação máximo (Emp_CG_4 e Emp_SON_1).

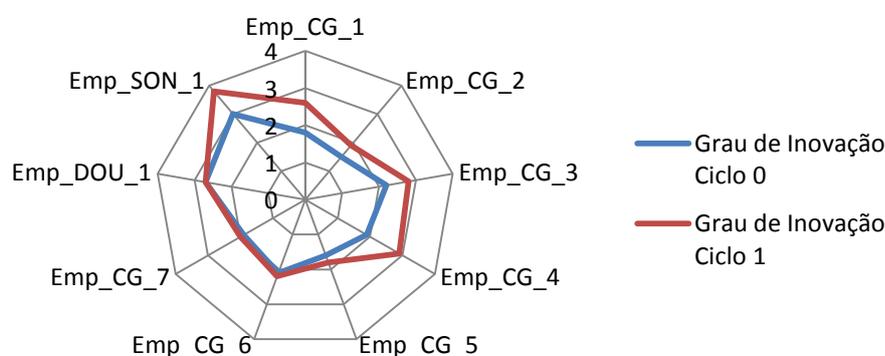
Dentre as cinco empresas de pequeno porte (EPP) analisadas, uma teve incremento no grau de inovação da dimensão soluções e quatro mantiveram o mesmo índice.

Entre as nove empresas analisadas, apenas uma tem menos de dois anos de existência e esta apresentou evolução no grau de inovação da dimensão soluções. Das três empresas que

possuem entre dois e cinco anos de existência, duas tiveram incremento no grau de inovação e uma se manteve e, entre as cinco empresas com mais de cinco anos de existência apenas uma teve incremento no grau de inovação da dimensão soluções, enquanto as demais mantiveram o desempenho.

Para melhor compreender o desempenho das empresas quanto a inovação, o gráfico abaixo mostra o desempenho global, isto é, o grau de inovação de todas as dimensões. Nele pode-se observar que a média do grau de inovação global no ciclo 0 era de 2,08 e no ciclo 1 este índice foi de 2,52. Uma variação de 21,39%

Gráfico 2: Comparativo do grau de inovação global entre ciclo 0 e ciclo 1.



Fonte: Elaborado pelos autores

Das 9 empresas pesquisadas, quando comparado o grau de inovação global do ciclo 1 com o ciclo 0, nenhuma regrediu, 1 manteve o mesmo índice e 8 tiveram incremento no grau de inovação. No caso da empresa que não evoluiu o grau de inovação, isso se deu pelo fato de haver inovações que foram consideradas no ciclo 0 por ter sido implantada nos últimos 3 anos e que no momento da mensuração do ciclo 1, já havia ultrapassado este tempo e por isso não foi considerada. Devido ao avanço em outras dimensões, foi possível manter o índice de inovação global.

Para melhor visualizar o desempenho global comparado ao desempenho da dimensão soluções, a tabela abaixo apresenta os dados.

Tabela 4: Grau de inovação analítico

Empresa	Porte	Tempo de existência (em anos)	Grau de Inovação Ciclo 0	Grau de Inovação Ciclo 1	Amplitude	Dimensão Soluções Ciclo 0	Dimensão Soluções Ciclo 1
Emp_CG_1	EPP	2,3	1,8	2,6	0,8	2	2
Emp_CG_2	ME	10,8	1,5	1,9	0,4	2	2

Emp_CG_3	EPP	3,8	2,2	2,8	0,6	2	3
Emp_CG_4	ME	1	1,9	2,9	1,0	2	5
Emp_CG_5	ME	2,7	1,6	1,8	0,2	2	3
Emp_CG_6	EPP	14,2	2,1	2,2	0,1	2	2
Emp_CG_7	EPP	7,8	1,9	2	0,1	1	1
Emp_DOU_1	EPP	9,2	2,7	2,7	0	3	3
Emp_SON_1	ME	17,2	3	3,8	0,8	4	5

Fonte: Elaborado pelos autores

A empresa Emp_CG_4 foi a que também teve o maior crescimento do grau de inovação global, evoluiu 1 ponto neste índice, passando de 1,9 para 2,9. Ao mesmo tempo foi a empresa que obteve a maior variação da dimensão soluções, ampliando seu desempenho em 2 pontos entre uma medição e outra. Esta é a única empresa analisada que possui menos de dois anos de existência, o que pode ter favorecido para o avanço do grau de inovação acima das demais empresas que fazem parte desta pesquisa.

Dentre as quatro micro empresas (ME) analisadas, todas tiveram incremento do grau de inovação global, e dentre as cinco empresas de pequeno porte (EPP) analisadas, apenas uma manteve o mesmo índice e as demais evoluíram.

Entre as nove empresas analisadas, apenas uma tem menos de dois anos de existência e esta apresentou evolução no grau de inovação global. Das três empresas que possuem entre dois e cinco anos de existência, todas tiveram incremento no grau de inovação global e, entre as cinco empresas com mais de cinco anos de existência quatro tiveram incremento no grau de inovação global e uma manteve o desempenho.

5. CONCLUSÃO

As empresas analisadas, participantes do Programa ALI, tiveram em média um aumento de 30,18% no grau de inovação da dimensão Soluções e aumento médio do grau de inovação global de 21,39%, sendo avaliadas pela metodologia Radar proposta por Bachmann e Destefani (2008). Mesmo tendo um percentual maior do número de empresas que não evoluíram na dimensão Soluções, o aumento do grau de inovação desta dimensão ainda é maior do que o grau de inovação global destas empresas. Portanto, apesar de 55,56% das empresas não apresentarem evolução no grau de inovação da dimensão soluções. A média do grau de inovação global mostra que o programa ALI conseguiu fazer as pequenas oficinas mecânicas de Mato Grosso do Sul tivessem um desempenho superior em ações inovadoras.

As micro empresas apresentaram maior evolução no grau de inovação global, tendo um incremento médio de 0,6 pontos neste índice, enquanto as empresas de pequeno porte tiveram incremento médio de 0,3. O mesmo é percebido na dimensão soluções, onde as micro empresas evoluíram em média 1,25 pontos no grau de inovação e as empresas de pequeno porte apenas 0,2.

Para verificar com mais precisão a eficácia do programa ALI nas empresas analisadas, propõem-se uma pesquisa similar a esta nas outras 12 dimensões do Radar da Inovação, afim de mensurar quais as dimensões que mais sofrem e que as que menos sofrem interferência.

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos ao Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq financiadores do Programa Agente Local de Inovação, aos empreendedores que acreditaram no trabalho proposto e aos profissionais que contribuíram para a realização das ações do Programa ALI.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANFAVEA. **Setor automotivo projeta demanda de seis milhões de unidades em 2015.** Disponível em: <<http://www.assomit.com.br/aconteceassomit/setor-automotivo-projeta-demanda-de-seis-milhoes-de-unidades-em-2015>> Acesso em: 18/12/2013.

ABRAHAM, M.; BONACORCI, R. *Explosão da Inovação: Aprenda e Inova de Forma Explosiva.* São Paulo: EPSE, 2010.

BACHMANN, D. L.; DESTAFANI, J. H. **Metodologia para Estimar o Grau de Inovação nas MPE.** 2008 Curitiba 30 abr. 2008 Disponível em:<www.bachmann.com.br/website/documents/artigograudeinovaçãonasMPE.pdf> Acesso em: 18/12/2013.

FREEMAN, C. **The Economics of Industrial Innovation.** 3ªed. The MIT Press, 1997.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Produto Interno Bruto.** Campo Grande-MS: IBGE, 2010.

OCDE. **MANUAL DE OSLO: Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica**. 3ª Ed. OCDE, 2005.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

ROGERS, E. SCHOEMAKER, F. **Communication of Innovations: A Cross Cultural Approach**. Free Press, 1971.

SCHUMACHER, Marta Beatriz Horn; SANTOS, Cinara Stock dos; LUZ, Ana Lucia da Silva; MANÇANO, Natasha Bacchi. **Histórias de Sucesso: Agentes Locais de Inovação**. 1ª Edição. Curitiba: SEBRAE/PR, 2010.

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1984.

SEBRAE. **Inovação e Competitividade nas MPEs Brasileiras**. São Paulo: SEBRAE, 2009. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/AA4F02C09771A8CB83257687006BBFED/\\$File/NT00042E9E.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/AA4F02C09771A8CB83257687006BBFED/$File/NT00042E9E.pdf)>. Acesso em: 16/04/2013

SEBRAE. **Guia para Inovação: Instrumento de orientação de ações para melhoria das dimensões da Inovação**. Paraná: SEBRAE, 2010. Disponível em: <http://app.pr.sebrae.com.br/FCKeditor/userfiles/file/UIC/ALI/Guia_para_inovacao_instrumento_de_orientacao.pdf>. Acesso em 02/06/2013.

SIMANTOB, Moysés; LIPPI, Roberta. **Guia valor econômico de inovação nas empresas**. São Paulo: Editora Globo, 2003.

SINDIPEÇAS. **Levantamento da frota circulante brasileira em 2011**. Abril de 2012. Disponível em: <www.sindipecas.org.br>. Acesso em: 15/04/2013.

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