

Faça diferente



INOVAR É UM
ÓTIMO NEGÓCIO



Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae, 2009

Adelmir Santana

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

Paulo Okamoto

Diretor-Presidente

Luiz Carlos Barboza

Diretor-Técnico

Carlos Alberto dos Santos

Diretor de Administração e Finanças

Edson Fermann

Gerente da Unidade de Acesso à Inovação e Tecnologia

Magaly Tânia Dias de Albuquerque

Gerente Adjunta da Unidade de Acesso à Inovação e Tecnologia

Maria de Lourdes da Silva

Analista da Unidade de Acesso à Inovação e Tecnologia

Associação Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento das Empresas Inovadoras – Anpei, 2009

Maria Angela Barros

Presidente

Carlos Eduardo Calmanovici

Vice-Presidente

Olívio M. S. Avila

Diretor-Técnico

Ana Paula Andriello

Gerente de Projetos/Responsável Técnica



Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae
SEPN Quadra 515 – Bloco C – Loja 32
70770-900 – Brasília – DF
Fone: (61) 3348-7100
Central de Relacionamento Sebrae: 0800 570 0800
www.sebrae.com.br

Sumário

1	Um passo além da qualidade	6
2	O que é inovação? Onde ela ocorre?	7
3	A inovação nas empresas: para que serve?	7
4	Como se dá o processo de inovação nas empresas?	9
4.1	No comércio	9
4.2	No agronegócio	10
4.3	Em serviços	10
4.4	Na indústria	11
5	Onde a empresa pode inovar?	11
5.1	Inovação de produto	11
5.2	Inovação em serviços	12
5.3	Inovação em processos	12
5.4	Inovação em marketing	13
5.5	Inovação organizacional	14
6	O que são produtos, serviços e processos significativamente melhorados?	15
7	O que é inovar para o mercado e inovar para a empresa?	16
8	O que são inovação radical e inovação incremental?	17
9	Como os empresários reagem à inovação?	18
10	Inovar custa caro? É arriscado?	18
11	O que é inovação tecnológica?	20
12	Equívocos sobre inovação	20
13	O que fazer para inovar	22

14	Quais são os instrumentos de apoio à inovação para as MPE?	24
14.1	Apoio à gestão	24
14.2	Apoio financeiro	24
14.2.1	BNDES	25
14.2.2	Finep	26
14.2.3	Banco do Brasil	27
14.2.4	Caixa Econômica Federal	27
14.2.5	Banco da Amazônia	27
14.2.6	Banco do Nordeste	28

Faça diferente
Inovar é um ótimo negócio

COMO A PEQUENA EMPRESA
PODE LUCRAR COM A INOVAÇÃO

1 Um passo além da qualidade

Há cerca de 20 anos, no início da década de 1980, o empresário brasileiro, de todas as regiões, de todos os portes, de todos os ramos, se viu obrigado a praticar tudo o que o mercado queria dizer com a palavra qualidade. E era tanto o que o mercado queria que não tardou a aparecer o termo qualidade total – ou seja, não adiantava ter qualidade na produção e falhar no atendimento ao cliente; ou cuidar 100% bem das vendas e relaxar na entrega do produto.

O movimento pela qualidade foi tão forte que com o passar dos anos as empresas não tinham outra saída. Ou cuidavam da qualidade, em tudo o que elas faziam, ou, mais hora, menos hora, estavam condenadas ao desaparecimento. Daí a alguns anos, qualidade deixou de ser diferencial dessa ou daquela empresa – passou a ser obrigação de todas.

Hoje, praticamente não se fala mais em qualidade; ela já está incorporada no dia a dia das empresas. A palavra que os empresários do Brasil estão ouvindo agora é outra: inovação. E para facilitar a compreensão do que ela significa, o Sebrae e a Anpei organizaram esta cartilha. Na verdade, o Sebrae tem várias iniciativas no campo da inovação – todas elas para estimular o empreendedor a conhecê-la e a praticá-la.

A experiência de muitos países e também de várias empresas brasileiras não deixa dúvidas: assim como ocorreu com a qualidade, o empresário brasileiro, de todas as regiões, de todos os portes, de todos os ramos, deverá, mais hora, menos hora, se dedicar à inovação como forma de atender às exigências do mercado – o que significa manter sua empresa atuante e competitiva.

Empresa que inova oferece produtos e serviços que são mais úteis a seus clientes, utiliza processos mais eficientes, é aberta a novos métodos organizacionais e jamais descuida do marketing. Enfim, empresa que inova é a que estará sempre preparada para continuar viva no mercado.

Nesta cartilha, você encontra as informações fundamentais para se tornar o empreendedor de que o mercado exige, que os clientes admiram e que o País aplaude – o empresário inovador.

2 O que é inovação? Onde ela ocorre?

A palavra inovação vem do latim *innovatio*, que significa a introdução de alguma novidade, de algo novo, em qualquer atividade humana. Pelé, o rei do futebol, inovou ao bater pênalti com a *paradinha* que engana os goleiros. A bossa nova, com sua cadência própria, foi uma inovação na música brasileira e mundial. Em 1951, ao equipar uma caminhonete com aparelhagem de som, os músicos Dodô e Osmar inovaram ao introduzir o Trio Elétrico no carnaval de Salvador.

A inovação está presente em nosso dia a dia mais do que podemos imaginar. Quando usamos um novo tipo de tênis ou de óculos, ou cortamos o cabelo segundo a moda atual, estamos utilizando inovações introduzidas na comunidade em que vivemos e que foram por ela aceitas.

Na verdade, a inovação está em toda parte, mas o objetivo aqui é focá-la nos negócios; é ver a inovação como uma forma de as empresas se tornarem mais competitivas no mercado e mais lucrativas para o empresário e sua equipe de colaboradores.

As inovações, quase sempre, ocorrem de forma contínua e trazem melhores condições de vida ao ser humano. O chuveiro elétrico, a geladeira, o automóvel, a água encanada, o guarda-chuva, o cartão de crédito e a compra pela internet são alguns exemplos significativos de inovações que facilitaram a vida das pessoas e que deram e continuam dando lucro para muitas empresas.

3 A inovação nas empresas: para que serve?

A inovação é a maneira pela qual as empresas respondem às exigências dos consumidores. Em outras palavras, é pela inovação que uma empresa pode continuar viva no mercado, adaptando e melhorando continuamente seus produtos e serviços para satisfação das necessidades de seus clientes, as quais estão em permanente transformação.

Essa transformação era mais demorada no passado, quando as exigências dos mercados eram menores, a evolução tecnológica era mais lenta e o consumidor se satisfazia por mais tempo com um produto. Assim, os produtos e serviços permaneciam mais tempo no mercado. No entanto, essa realidade mudou, como mostra um exemplo nas telecomunicações. Inventado em 1843, o telégrafo sobreviveu até o final da Segunda Guerra Mundial, ou seja, teve uma vida útil de mais de 100 anos. Foi sucedido pelo telex, que teve vida bem mais curta, pouco mais de 40 anos, uma vez que nos anos 1980 entrou o fax no mercado. Mas a vida do fax foi ainda mais breve que a do telex – menos de 20 anos –, em razão da popularização da internet e o consequente uso intensivo do e-mail a partir do final da década de 1990.

O exemplo telégrafo–telex–fax–e-mail mostra que inovar tornou-se uma necessidade indiscutível para as empresas. Se elas não estavam atentas ao mercado, o que terá acontecido com os fabricantes de filmes fotográficos, de máquinas de escrever e de discos de vinil?

É possível imaginar um banco que não ofereça aos seus clientes a possibilidade de fazer operações pela internet?

Qual o futuro de um estabelecimento comercial ou de serviços que não aceita pagamentos com cartões de débito ou de crédito?

Indagações como essas levam as empresas a tentarem se ajustar às exigências do mercado, e isso se dá por meio da inovação:

- aperfeiçoamento dos produtos e dos serviços existentes;
- lançamento de novos produtos e de novos serviços;
- desenvolvimento de novos processos de produção e de gestão;
- melhoria de métodos de marketing;
- estrutura organizacional mais eficaz.

4 Como se dá o processo de inovação nas empresas?

A inovação pode e deve ser realizada por empresas de qualquer setor da economia (comércio, indústria, agronegócio e serviços) e de qualquer porte (muito grande, grande, médio, pequeno e micro). É um equívoco acreditar que somente grandes empresas e empresas do setor industrial de ponta (eletrônica, telecomunicações, aviação etc.) precisam inovar. Assim como ocorreu com a busca pela qualidade, a inovação também é possível e necessária para todas as empresas.

A primeira coisa que o empresário deve saber é que o grande objetivo da inovação é atender às necessidades do mercado, levando em conta as exigências dos consumidores.

São vários os exemplos de empresas que fizeram isso, em alguns casos até mesmo se antecipando ao que o mercado queria. Veja alguns exemplos:

4.1 No comércio

- Um bom exemplo de inovação no comércio são os restaurantes que vendem comida a quilo. Eles surgiram nas grandes capitais, para atender pessoas que não tinham tempo para almoçar em casa e que não podiam ou não queriam pagar os preços dos restaurantes tradicionais. Ou seja, um público consumidor que queria praticidade, rapidez, opções e bom preço. No início com pratos triviais, esses restaurantes foram aumentando as opções e se expandiram rapidamente. Nas grandes cidades há restaurantes por quilo bastante sofisticados. Hoje esse comércio atinge praticamente todo o Brasil, inclusive cidades pequenas.
- Se é possível vender refrigerantes e salgadinhos em máquinas automáticas, por que não vender também livros? A resposta foi dada por uma empresa de São Paulo (SP), que – isso mesmo! – aproveitou a ideia das conhecidas máquinas de vender guloseimas para lançar no mercado uma inovadora maneira de vender livros. As máquinas-livrarias estão colocadas em estações do metrô de

São Paulo e do Rio de Janeiro e também em shopping centers. É considerada uma das dez inovações brasileiras mais significativas a partir do ano 2000.

- Lojas de materiais de construção estão facilitando a vida do consumidor e dos pedreiros. Com as medidas fornecidas pelo cliente, as lojas preparam na hora as armaduras de aço estrutural (vergalhões) que são utilizadas em pilares, colunas e vigas de concreto armado. O cliente leva a armadura de metal pronta e faz o enchimento de concreto no local da obra.

4.2 No agronegócio

- O mel que se produz no Brasil melhorou muito nos últimos anos. As boas práticas na apicultura, como o manejo, a higiene pessoal e de utensílios, os cuidados na coleta e no transporte dos favos, o controle e o registro das informações referentes à produção resultaram na implementação de um mel de melhor qualidade. Com menos resíduos, sem a presença de antibióticos e metais pesados, tornou-se um produto de exportação.
- Comum nas propriedades rurais da Região Nordeste, o leite de cabra passou a ser uma mercadoria nova no mercado urbano. Produzido em larga escala, com todos os cuidados na ordenha e na conservação, o produto é uma solução para as crianças alérgicas ao leite de vaca e também para a alimentação de comunidades em regiões carentes do Brasil.

4.3 Em serviços

A agregação de valor em serviços ligados ao comércio ou à indústria mostra exemplos comuns de inovação em serviços:

- Locadoras de vídeo/DVD que entregam e retiram em domicílio filmes solicitados via telefone por seus clientes.
- Peixarias e floriculturas que expõem sua mercadoria na internet e usam a rede para fazer suas vendas, com entrega em domicílio.

- Fábricas de móveis que entregam seus produtos desmontados, montando-os na residência ou no escritório dos clientes. Isso facilita o transporte e evita quebras ou acidentes com as mercadorias.

4.4 Na indústria

- Lançamento em larga escala de produtos de confeitaria (bolos, tortas, panetones) na formulação *diet*, para atendimento de nichos de mercado (diabéticos; pessoas que não querem engordar).
- Óleos lubrificantes automotivos que possibilitam melhor desempenho do motor, exigem menos trocas e diminuem a poluição.
- Produtos eletroeletrônicos com menor consumo de energia e menor nível de ruído.

5 Onde a empresa pode inovar?

Existem cinco possibilidades de se fazer inovação dentro da empresa, dependendo do setor de atividade.

5.1 Inovação de produto

Ocorre quando um novo produto é colocado no mercado, ou então quando um produto já existente é significativamente melhorado, ou seja, passa por transformações importantes. A primeira garrafa térmica que chegou ao mercado, no final do século XIX, foi, sem dúvida, uma inovação. Inovação foi também a garrafa térmica de que se retira o café pressionando a parte superior dela, sem precisar tirar a tampa.

É importante considerar que a inovação só ocorre de verdade quando o produto novo é aceito pelo mercado; ou seja, quando as pessoas compram esse produto. Somente o lançamento de um produto novo, mesmo que tenha patente concedida, não significa que houve inovação. Para

que se possa dizer que houve inovação é necessário que o mercado aceite o produto e passe a utilizá-lo, e que a empresa tenha lucro com ele.

Um novo produto que fica *dormindo* na prateleira não é inovação; é apenas uma tentativa que não deu certo no mercado.

5.2 Inovação em serviços

É o oferecimento de um novo serviço, ou a melhoria de um serviço já existente no mercado.

Também aqui o novo serviço está ligado à sua aceitação pelo mercado e a empresa deve ter retorno financeiro com ele.

Em geral, a inovação em serviços ocorre na forma de melhoria de um serviço existente ou de agregação de um serviço a um produto.

Veja dois exemplos diferentes com o mesmo foco (atendimento em domicílio):

- as lavanderias que buscam as roupas sujas e as devolvem limpas na casa dos clientes são um exemplo de melhoria de um serviço existente (lavar roupa);
- o tele pizza exemplifica o segundo caso: agregou-se o serviço de entrega a um produto já existente (pizza).

5.3 Inovação em processo

Refere-se à introdução de um novo método de produção ou de gestão ou à melhoria significativa de um método já utilizado pela empresa.

Esses métodos novos podem estar ligados a vários fatores:

- fabricação de produtos;
- distribuição de produtos;

- redução de custos de fabricação e de distribuição;
- melhoria da qualidade de produtos já existentes.

Mais uma vez o conceito de inovação está ligado à sua implementação de fato. Ou seja, há inovação em processo produtivo e em distribuição quando a empresa efetivamente utiliza esse processo em suas operações do dia a dia e tem retorno financeiro com ele.

Nota importante: A empresa pode, ela mesma, ter desenvolvido o processo novo, internamente, ou ter contratado um profissional ou outra empresa para fazê-lo.

Veja quantas inovações houve em processos de industrialização do leite de vaca:

Antes	Depois
Leite cru	Leite pasteurizado
Leite cru	Leite longa vida
Leite integral	Leite desnatado e semidesnatado
Leite na forma líquida	Leite em pó
Leite natural	Leite enriquecido com vitaminas

5.4 Inovação em marketing

É a implementação de um novo método de marketing, com alterações significativas na concepção de um produto, na sua apresentação ou na sua comercialização. Inovação em marketing pode ter objetivos específicos, tais como:

- causar uma surpresa agradável nos clientes, auxiliando em sua fidelização;
- promover a abertura de novos mercados;
- melhorar o atendimento aos consumidores.

Nota-se, pelos exemplos acima, que a inovação em marketing tem o objetivo maior de aumentar as vendas.

O processo de inovação em marketing pode ter sido elaborado pela própria empresa ou ter sido adquirido ou mesmo copiado de outras empresas.

É importante observar que inovação em marketing não se refere somente a produtos novos. Produtos já existentes podem ter suas vendas alavancadas se forem objeto de alguma inovação na forma em que eles são apresentados ao mercado.

São algumas maneiras de se inovar em marketing:

- promover mudanças substanciais na embalagem do produto;
- fazer promoção de bens ou serviços por intermédio de um meio de comunicação não usado antes pela empresa;
- fazer parcerias com outras empresas: Abasteça no Posto X e ganhe uma pizza da Pizzaria Y;
- desenvolver novas maneiras de relacionamento com a clientela.

5.5 Inovação organizacional

São inovações de caráter gerencial, voltadas, na maioria das vezes, à gestão de pessoal e à redução de custos administrativos, de produção ou de suprimentos. Elas ocorrem por meio da utilização de métodos organizacionais, novos ou já conhecidos, ainda não utilizados pela empresa.

São exemplos de iniciativas visando à inovação organizacional:

- implantação de novas rotinas e procedimentos, em qualquer setor da empresa;
- implantação de sistemas de produção mais enxutos;
- implantação da gestão da qualidade;

- centralização ou descentralização de atividades;
- integração ou divisão de setores da empresa.

Oferecer aos empregados sessões de ginástica laboral (que visa diminuir a incidência de doenças do trabalho) e treinamentos para seu melhor desempenho profissional é uma forma de a empresa inovar em termos organizacionais. Haverá menor número de faltas e de licenças por motivo de doença e a empresa contará com empregados mais dispostos e mais capacitados para o trabalho.

A inovação organizacional pode também ocorrer nas relações externas à empresa, por meio do estabelecimento de parcerias com outras empresas do mesmo setor ou de outros setores, com fornecedores e clientes, com universidades e institutos de pesquisas. Por exemplo, a compra de matérias-primas comuns a duas empresas que se associam na aquisição resulta em melhores condições de negociação com o fornecedor.

Pode-se, então, resumir:

Inovar na empresa é obter ganhos (resultados econômicos) por meio da introdução de novos produtos ou serviços, aceitos pelo mercado, de novos processos, de novas práticas de marketing e de novos métodos organizacionais. Lembrando sempre que melhorar um produto ou um serviço já existente também significa inovar.

6 O que são produtos, serviços e processos significativamente melhorados?

São aqueles que sofreram alterações importantes e positivas em suas características iniciais, de modo que tenham pouca semelhança com o que eram originalmente. Continuam servindo para a mesma finalidade, mas apresentam muito mais eficiência.

Exemplos de produtos, processos e serviços significativamente melhorados:

Produto – Aparelho de barbear.

Os aparelhos de hoje, com três lâminas paralelas, não têm quase nada dos primeiros aparelhos, com uma lâmina que cortava dos dois lados.

Processo – Fabricação de açúcar.

Nos antigos engenhos, a moenda era movida por bois e sobrava muito caldo nos talos de cana. Hoje, as usinas produzem toneladas de açúcar por dia e o bagaço da cana sai do processo com praticamente zero de umidade.

Serviço – Compensação de cheques.

Há não muitos anos, a compensação de um cheque de outro estado chegava a demorar mais de um mês. O cheque tinha que *viajar* até a agência do correntista para se verificar se havia saldo e para conferência da assinatura. Com o uso da informática, hoje em dia a compensação demora no máximo 48 horas.

7 O que é inovar para o mercado e inovar para a empresa?

Inovar para o mercado é quando uma empresa lança um produto ou serviço que é absoluta novidade, não existindo nada parecido com ele anteriormente. Assim, a primeira fabricante de telefones celulares, por exemplo, inovou para o mercado ao colocar esse produto à venda.

Já inovar para a empresa significa que uma determinada empresa incluiu entre suas atividades a fabricação de um produto ou o oferecimento de um serviço que já existiam no mercado. Assim, as empresas que começaram a fabricar celulares quando esse produto já estava à venda não inovaram para o mercado; inovaram para si próprias. Ou seja, começaram a produzir algo que elas não produziam antes: inovaram para a empresa.

8 O que são inovação radical e inovação incremental?

A inovação radical ocorre quando é introduzido no mercado um novo produto, serviço ou processo, ou quando uma empresa utiliza uma forma de organização da produção inteiramente nova. Esse tipo de inovação pode significar que tudo o que existia antes passe a ser visto como ultrapassado, originando novas indústrias, novos setores ou novos mercados.

O automóvel é um bom exemplo de inovação radical: quando surgiu era um produto totalmente novo (movido por motor a combustão interna), criou uma grande diferença tecnológica em relação aos veículos movidos a tração animal (que se tornaram ultrapassados), fez surgir a indústria automobilística (Ford, General Motors, Volks...), possibilitou o nascimento de novos setores (oficinas mecânicas, autoescolas, postos de combustíveis, táxis...) e espalhou-se pelo mundo todo (novos mercados).

Há uma infinidade de outros exemplos de inovação radical. Muitos objetos que há hoje na casa de uma família ou em uma empresa foram, quando de seu surgimento, uma inovação radical: aparelho de DVD, ar-condicionado, batedeira de bolo, chuveiro elétrico, computador, fogão a gás, forno de micro-ondas, geladeira, rádio, telefone, televisão etc, etc.

Já a inovação incremental significa melhorar algo que já exista (produto, processo, serviço ou organização da produção dentro de uma empresa) sem que ocorram grandes alterações na estrutura vigente (padrão tecnológico, indústria, setores e mercados).

Pode-se dizer que aquilo que um dia foi inovação radical passou depois por inovações incrementais. O automóvel, por exemplo, recebeu infinitas melhorias entre os primeiros exemplares, fabricados no final do século XIX, e os que rodam hoje pelas ruas do mundo todo: câmbio automático, direção hidráulica, ar-condicionado, freios ABS, computador de bordo, motor flex etc. Foram sucessivas inovações incrementais em cima de uma inovação radical.

Em geral, a inovação radical é praticada por grandes empresas. As micro e pequenas empresas (MPE) utilizam com mais frequência a inovação incremental, ou seja, fazem pequenas melhorias nos seus produtos, serviços e processos para estarem permanentemente atualizadas com as necessidades do mercado. Isso mostra que as MPE fazem inovação, mesmo que o proprietário não se dê conta disso.

9 Como os empresários reagem à inovação?

Os empresários podem ter dois tipos de atitude, de acordo com a sua postura diante da inovação: reativa e proativa.

REATIVA: Quando o empresário demora a se adaptar às necessidades do mercado e às exigências dos clientes e tem dificuldade para promover mudanças no seu negócio. Esse empresário corre grande risco: sua lentidão pode fazer com que suas inovações cheguem tarde ao mercado e não encontrem mais consumidores disponíveis. Seus (antigos) clientes encontraram em empresas concorrentes os produtos e serviços que queriam.

PROATIVA: Quando o empresário está permanentemente atento às mudanças do mercado e às exigências dos clientes, agindo rapidamente e muitas vezes se antecipando a elas. Mantém sua clientela fidelizada e tem chances de atrair os (antigos) clientes do empresário reativo.

10 Inovar custa caro? É arriscado?

Em primeiro lugar, os gastos em qualquer atividade inovativa devem ser tratados como investimento e não como despesa. Ao buscar inovações, a empresa estará investindo na sua competitividade, na sua lucratividade e na sua continuidade no mercado.

Assim, o empresário deve considerar o investimento em inovação da mesma maneira que considera outros investimentos fundamentais para

a empresa, como a compra de equipamentos melhores, a mudança da empresa para um prédio maior ou a contratação de um consultor. Há recursos financeiros para tal investimento? Qual o retorno que esse investimento dará?

Portanto, inovação tem, sim, um custo – que pode ser baixo ou alto; o empresário terá de saber avaliar as circunstâncias e decidir quanto de investimento deve ser feito.

Do mesmo modo que em outros investimentos, inovação também significa correr riscos. Isso porque, ao procurar inovar, a empresa estará trabalhando com coisas que podem ser desconhecidas e incertas para ela: se a adaptação de um produto não for bem aceita pelo cliente; se houver atraso no desenvolvimento do novo design; se o consumidor não entender o novo apelo de marketing. Inovar é uma situação diferente da rotineira entrega de produtos ou da prestação de serviços já conhecidos pela empresa e pelos clientes.

Mas há como atenuar o investimento e o risco. É fundamental que o empresário tenha conhecimento do mercado e das necessidades dos clientes; ou seja, ele não deve tentar imaginar o que o mercado quer, mas sim procurar saber o que o mercado realmente quer.

Para tanto, o empresário deve estar permanentemente atento às exigências dos clientes e às tendências do mercado. Isso significa manter um estreito contato com os clientes, ouvindo atentamente suas demandas, perguntando a eles sobre suas necessidades, seus planos e seus objetivos no curto, no médio e no longo prazo. Após ter um conjunto de informações, o empresário deverá analisá-las e traçar um plano de ação do que precisa ser feito nos produtos ou nos serviços, nos processos, na organização e no marketing para atender ao que o mercado vai demandar no curto, no médio e, se possível, prever também no longo prazo.

E não é necessário querer inovar tudo ao mesmo tempo (serviço ou produto, processo, gestão organizacional e marketing). O empresário deve dar prioridade ao que for mais urgente (por exemplo, melhorar um produto que toda a concorrência já melhorou) ou fazer primeiro o que exigir menos tempo ou menor investimento, planejando para um segundo momento o que exigir mais tempo ou mais investimento.

Outra forma de atenuar os custos da inovação é buscar ajuda, começando com os próprios clientes. É comum parcerias entre microempresas e seus clientes, que lhes fornecem apoio de vários tipos: técnico, de suporte e até financeiro. O mesmo pode se dar com os fornecedores.

Há a possibilidade de se buscar apoio tecnológico ou de gestão em universidades e institutos de pesquisa, que têm programas específicos para isso. O Sebrae também está preparado para orientar o empresário que quer inovar.

O maior dos riscos, contudo, é não inovar, pois isso poderá fazer com que a empresa desapareça, por não acompanhar as necessidades dos clientes.

11 O que é inovação tecnológica?

É a inovação que utiliza recursos baseados nos conhecimentos científicos e tecnológicos desenvolvidos em universidades, institutos de pesquisa ou nas próprias empresas.

Dos tipos de inovação citados nesta cartilha, enquadram-se como tecnológicas as inovações de produto, de serviço e de processo.

As MPE interessadas em fazer inovações tecnológicas devem recorrer ao Sebrae. Elas podem procurar também universidades ou institutos de pesquisa, que contam com Núcleos de Inovação Tecnológica (NIT) exatamente para atender empresas.

12 Equívocos sobre inovação

Há grandes equívocos que estão arraigados na cultura do empresário brasileiro e que desviam a atenção e desestimulam a necessidade de inovar. Veja os quatro principais equívocos:

1) Inovação é um processo que deve resultar em produtos, processos e métodos totalmente revolucionários, além de gerar patente.

Isso é apenas uma parte, e a menor, da realidade da inovação. A maioria das inovações são as chamadas incrementais, em que se fazem pequenas melhorias e mudanças em produtos, processos e métodos e se conseguem ganhos para a empresa. São essas inovações incrementais que devem ser buscadas continuamente por micro e pequenas empresas. (Veja mais sobre inovação incremental na página 11).

2) A inovação depende apenas dos avanços da ciência e da tecnologia e somente grandes empresas podem *banicar* a inovação.

Nada mais falso. A inovação se dá pelo aproveitamento de ideias simples postas em prática no chão de fábrica, pela adaptação de tecnologias já disponíveis na empresa e, o que choca muitos, até pela cópia e melhoria de inovações já disponíveis no mercado. Um exemplo muito simples: uma alteração de leiaute, numa empresa de confecções pode trazer ganhos de produtividade importantes, e por consequência, aumentar os lucros. É, portanto, uma inovação e não tem nada de ciência ou de pesquisa básica.

3) A empresa, para inovar, deve estar ligada a uma universidade ou instituto de pesquisas que a abasteçam com as pesquisas que produzem.

Essa também é uma meia verdade. Se, para inovar, a empresa puder manter uma relação de parceria com universidades e centros de pesquisa, será ótimo. Mas essa não é a única maneira de inovar. É perfeitamente possível inovar dentro da empresa, com seus próprios recursos, desde que haja atitude do empresário em ser inovador.

4) O meu mercado/setor não exige inovação.

Quem pensa assim certamente será surpreendido. Mais hora, menos hora, uma determinada empresa vai aparecer com uma inovação e se destacar em um mercado/setor que parecia estar navegando em águas mansas. Inovação é para empresas de todos os setores, mercados e tamanhos.

13 O que fazer para inovar?

Essa é uma decisão, uma vontade, ou, mais ainda, uma atitude do empresário. Além de querer inovar, o empresário deve continuamente transmitir a todos de sua empresa a necessidade e a importância da inovação; deve prover os meios e recursos para inovar e deve cobrar inteligentemente de seus colaboradores os resultados e ganhos que a inovação deve proporcionar.

Ter um ambiente favorável à inovação é condição fundamental para a empresa (empresário e empregados) desenvolver sua capacidade inovadora.

Os empregados, além de fundamentais na execução da inovação a ser implantada, muitas vezes podem ser responsáveis pela concepção da nova ideia, por conhecerem em detalhes o dia a dia da empresa e, em alguns casos, também os clientes.

São vários os desafios que empresas de qualquer setor – indústria, comércio, agronegócios e serviços – enfrentam para inovar. Veja alguns aspectos importantes que ajudam a alavancar a inovação:

a) Desenvolvimento dos recursos humanos. A equipe de empregados deve ser o maior capital de uma empresa para vencer os desafios da inovação. Os recursos humanos atuam, quando bem preparados e dirigidos, como agentes da mudança da cultura da empresa e como aceleradores da inovação. Uma empresa pode ter recursos financeiros e tradição no mercado, mas se seus profissionais não estiverem motivados para inovar, a inovação dificilmente ocorrerá.

b) Interação com fontes de conhecimento. Essa é outra condição importante para uma empresa inovar e incorporar novas tecnologias. Há uma série de possibilidades para o empresário acessar o conhecimento necessário às atividades de inovação:

- a aproximação inicial com o Sebrae pode dirigir a empresa a contatos mais focados e produtivos com universidades e institutos de pesquisa;

- APL (Arranjos Produtivos Locais) e incubadoras de empresas são ambientes ricos em informações, assim como algumas ONG e consultorias especializadas voltadas para a inovação;
- feiras, congressos, palestras, artigos e patentes são outros recursos que o empresário pode usar para saber mais sobre como inovar.

c) Cooperação empresarial. Parcerias com clientes e fornecedores podem dar bons resultados, seja no estímulo à inovação, seja na obtenção de informações e conhecimentos. Empresas participantes de APL têm a vantagem adicional de poderem compartilhar riscos e custos no esforço para inovar.

d) A própria estrutura da empresa. Para responder rapidamente às exigências do mercado e às necessidades dos clientes, a empresa tem de ser ágil nas decisões e na implementação do que for necessário para promover a inovação. Sem isso, ela pode perder o momento exato de inovar.

e) Interação com instituições de fomento e apoio à inovação. Essa interação é importante para que o empresário se mantenha sempre informado e atualizado sobre programas oficiais e não oficiais que visam auxiliar as empresas a inovar.

O Sebrae tem uma série de iniciativas para o empresário inovador. Elas podem ser vistas em www.sebrae.com.br; a partir desse endereço é possível também chegar ao site das agências estaduais do Sebrae.

A maioria das federações estaduais das indústrias também tem programas de apoio à inovação. Pelo endereço www.cni.org.br é possível acessar os sites das federações nos estados.

É altamente aconselhável também uma visita frequente aos sites das seguintes instituições:

Ministério da Ciência e Tecnologia – www.mct.gov.br

Ministério do Desenvolvimento – www.mdic.gov.br

Financiadora de Estudos e Projetos – www.finep.gov.br

Associação Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento das Empresas Inovadoras – www.anpei.org.br

Movimento Brasil Competitivo – www.mbc.org.br

Sociedade Brasileira Pró-Inovação Tecnológica – www.protec.org.br

14 Quais são os instrumentos de apoio à inovação para as MPE?

Os instrumentos de apoio à inovação podem ser divididos em dois grupos: os de apoio à gestão e os de apoio financeiro.

14.1 Apoio à gestão

O apoio à gestão da inovação é fornecido, em âmbito nacional, pelo Sebrae, por meio da prestação de serviços tecnológicos que auxiliam as empresas no seu esforço para inovar. São consultorias, capacitações e orientações em várias áreas: tecnologia industrial básica, alimento seguro, design, inclusão digital, meio ambiente, segurança e saúde no trabalho e outros.

Já o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai), com laboratórios e corpo técnico em muitas cidades brasileiras, presta serviços de assessoria, pesquisa aplicada, design, laboratoriais e de informação tecnológica.

É aconselhável verificar se no estado onde você mora há também programas de apoio à gestão da inovação por parte da Federação das Indústrias, da Fundação de Amparo à Pesquisa ou da Secretaria de Ciência e Tecnologia.

14.2 Apoio financeiro

Os instrumentos de apoio financeiro concentram-se, em sua maioria, em inovação tecnológica e são oferecidos, em âmbito nacional, pelo

Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), pela Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), pelo Banco do Brasil e pela Caixa Econômica Federal.

Há também linhas de crédito dirigidas particularmente para empresas localizadas nas Regiões Norte e Nordeste do Brasil.

A seguir estão relacionados os programas de financiamento. Informações detalhadas sobre eles podem ser obtidas nos sites das instituições que mantêm esses programas.

14.2.1 BNDES www.bndes.gov.br

Finame – Máquinas e Equipamentos

Financia a aquisição de máquinas e equipamentos novos, de fabricação nacional.

Capital Inovador

Apoia empresas no desenvolvimento de atividades inovativas em caráter sistemático. Isso compreende investimentos em equipamentos, construções e em projetos.

Inovação Tecnológica (Foco no projeto)

Apoia projetos de inovação de natureza tecnológica que busquem o desenvolvimento de produtos e/ou processos novos ou significativamente melhorados e que envolvam risco tecnológico e oportunidades de mercado.

Programa Criatec

Injeta capital em micro e pequenas empresas inovadoras e oferece a elas apoio gerencial.

14.2.2 FINEP www.finep.gov.br

Finep Inova Brasil

Voltado a empresas de todos os portes, oferece taxas diferenciadas conforme as diretrizes da nova política industrial, que dividiu os setores da economia em três grandes eixos: programas mobilizadores em áreas estratégicas; programa para conciliar e expandir a liderança; e programas para fortalecer a competitividade. Dá suporte à Política de Desenvolvimento Produtivo (PDP) do governo federal.

Juro Zero

Concede empréstimos a juro zero a micro e pequenas empresas para que desenvolvam projetos inovadores, seja nos aspectos comerciais, de processo, de produtos ou serviços.

Programa de Apoio à Pesquisa em Empresas (Pappe)

Apoia projetos de pesquisa e desenvolvimento de produtos e processos, elaboração de planos de negócios e estudo de mercado, prioritariamente em empresas de base tecnológica, sob a responsabilidade de pesquisadores. O Pappe é operacionalizado pela Finep em parceria com as Fundações de Amparo à Pesquisa (FAP) estaduais.

Programa Inovar

Dirigido a empresas de pequeno e médio porte que têm a inovação tecnológica como elemento central em sua estratégia de negócios. É uma ação estratégica de promoção de instrumentos para o financiamento das empresas, especialmente por meio do capital de risco.

Subvenção econômica

Destina recursos públicos não reembolsáveis para projetos de inovação tecnológica desenvolvidos por empresas de todos os portes.

Programa Primeira Empresa (Prime)

A Finep colocou em operação no dia 3 de dezembro de 2008 o Programa Primeira Empresa (Prime), com a assinatura de convênios com 18 incubadoras-âncoras. Essas incubadoras vão lançar editais para selecionar as empresas nascentes (com até dois anos de vida) interessadas em financiamento. O Prime conta com R\$ 249 milhões.

14.2.3 BANCO DO BRASIL www.bb.com.br

Proger Urbano Empresarial

Oferece linhas de crédito para ampliação, modernização ou implantação de empresas com faturamento bruto anual de até R\$ 5 milhões.

14.2.4 CAIXA ECONÔMICA FEDERAL www.caixa.gov.br

Proger Investgiro Caixa PJ

Financia projetos de investimentos com capital de giro associado de micro e pequenas empresas, com faturamento fiscal bruto anual de até R\$ 5 milhões.

Há ainda programas no âmbito regional, específicos para empresas sediadas no Norte e no Nordeste do Brasil.

14.2.5 BANCO DA AMAZÔNIA www.basa.com.br

FNO Amazônia Sustentável

Financia projetos de implantação, ampliação, modernização, reforma, realocização e adequação ambiental de empreendimentos agroindustriais, industriais, de turismo, infraestrutura, comércio e serviços localizados na Região Norte. Destina-se a micro e pequenas empresas.

Proger Urbano Microempresa e Empresas de Pequeno Porte

Financiamento para investimento fixo e capital de giro associado a projetos que visem a manutenção de postos de trabalho e a geração de emprego e renda

14.2.6 BANCO DO NORDESTE www.bnb.gov.br

FNE Cresce Nordeste

Financia projetos de investimento para implantação, ampliação e modernização de empreendimentos produtivos da indústria, da agroindústria, da aquicultura e da pesca industrial, para desenvolvimento tecnológico, do meio ambiente, de turismo, comércio e serviços na Região Nordeste.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Acre

Rua Rio Grande do Sul, 109
Centro
69903-420 - Rio Branco/AC

Alagoas

Rua Dr. Marinho de Gusmão,
46 - Centro
57020-560 - Maceió/AL

Amapá

Avenida Ernestino Borges,
740 - Bairro do Laguinho
68908-010
Macapá/AP

Amazonas

Rua Leonardo Malcher, 924
Centro
69010-170 - Manaus/AM

Bahia

Travessa Horácio César, 64
Largo dos Aflitos
40060-350 - Salvador/BA

Ceará

Av. Monsenhor Tabosa, 777
Praia de Iracema
60165-011 - Fortaleza/CE

Distrito Federal

Sia Trecho 3 - Lote 1580
71200-030 - Brasília/DF

Espírito Santo

Av. Jerônimo Monteiro, 935
Centro
29010-003 - Vitória/ES

Goiás

Avenida T-3, 1000
Setor Bueno
74210-240 - Goiânia/GO

Maranhão

Avenida Profº Carlos Cunha,
s/n Jaracaty
65076-820 - São Luiz/MA

Mato Grosso

Avenida Historiador Rubens
de Mendonça, 3999 - CPA
78050-904 - Cuiabá/MT

Mato Grosso do Sul

Avenida Mato Grosso, 1661
Centro - 79002-950
Campo Grande/MS

Minas Gerais

Avenida Barão Homem de
Melo, 329 - Nova Suíça
30460-090
Belo Horizonte/MG

Pará

Rua Municipalidade, 1461
Bairro do Umarizal
66050-350 - Belém/PA

Paraíba

Avenida Maranhão, 983
Bairro dos Estados
58030-261 - João Pessoa/PB

Paraná

Rua Caeté, 150 - Prado Velho
80220-300 - Curitiba/PR

Pernambuco

Rua Tabaiaras, 360
Iha do Retiro
50750-230 - Recife/PE

Piauí

Avenida Campos Sales, 1046
Centro Norte
64000-300 - Teresina/PI

Rio de Janeiro

Rua Santa Luzia, 685
6º, 7º e 9º andares
Centro - 20030-041
Rio de Janeiro/RJ

Rio Grande do Norte

Avenida Lima e Silva, 76
Lagoa Nova
59075-970 - Natal/RN

Rio Grande do Sul

Avenida Sete de Setembro,
555 - Centro
90010-190 - Porto Alegre/RS

Rondônia

Avenida Campos Sales, 3421
Bairro Olaria
78902-080 - Porto Velho/RO

Roraima

Avenida Major Willians, 680
São Pedro
69301-110 - Boa Vista/RR

Santa Catarina

Avenida Rio Branco, 611
Centro
88015-203 - Florianópolis/SC

São Paulo

Rua Vergueiro, 1117 - Paraíso
01504-001 - São Paulo/SP

Sergipe

Avenida Tancredo Neves,
5500 - América
49080-480 - Aracaju/SE

Tocantins

102 Norte, Av. LO4, Lote 1
Cj. 2 - Plano Diretor Norte
77006-006 - Palmas/TO

José Miguel Alvarez Chaddad
Eva Stal

Simone Guimarães Cornelsen
Marilene S. S. Garcia
Consultores Anpei

José Roberto Ferreira
José Miguel Alvarez Chaddad
Simone Guimarães Cornelsen
Marilene S. S. Garcia
Tratamento de Linguagem e Revisão

Ana Paula Andriello – Anpei
Responsável pelo Projeto

Ribamar Fonseca
Projeto Gráfico

Henrique Macedo e Mayra Fernandes
Montagem

Alessandro Mendes
Revisão



*Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas*

www.sebrae.com.br/facadiferente | 0800 570 0800