



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ – UNIFAP
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO - PROPESPG
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO - MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO
REGIONAL - PPGMDR

DELIANE PESSOA SANTOS

**A CONTRIBUIÇÃO DO EMPREENDEDORISMO INOVADOR NAS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS DE MACAPÁ PARA O DESENVOLVIMENTO
REGIONAL**

MACAPÁ
2018

DELIANE PESSOA SANTOS

**A CONTRIBUIÇÃO DO EMPREENDEDORISMO INOVADOR NAS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS DE MACAPÁ PARA O DESENVOLVIMENTO
REGIONAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Desenvolvimento Regional da Universidade Federal do Amapá, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Regional.

Linha de Pesquisa: Desenvolvimento e Planejamento Socioeconômico.

Orientador: Prof. Dr. Daniel Santiago Chaves Ribeiro.

MACAPÁ
2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Central da Universidade Federal do Amapá

658.421098116

S237c Santos, Deliane Pessoa

A contribuição do empreendedorismo inovador nas micro e pequenas empresas de Macapá (AP) para o desenvolvimento regional / Deliane Pessoas Santos ; orientador, Daniel Santiago Chaves Ribeiro. – Macapá, 2018.

111 f.

Dissertação (mestrado) – Fundação Universidade Federal do Amapá, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional.

**A CONTRIBUIÇÃO DO EMPREENDEDORISMO INOVADOR NAS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS DE MACAPÁ PARA O DESENVOLVIMENTO
REGIONAL**

DELIANE PESSOA SANTOS

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Desenvolvimento Regional da Universidade Federal do Amapá, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Regional.

Linha de Pesquisa: Desenvolvimento e Planejamento Socioeconômico.

Orientador: Prof. Dr. Daniel Santiago Chaves Ribeiro.

Banca Examinadora:

Orientador: Presidente: Prof. Dr. Daniel Santiago Chaves Ribeiro – PPGMDR/UNIFAP

Prof. Dr. Cláudio Márcio Mendonça – PROGADADM/UNIFAP

Prof. Dr. Jadson Luís Rebelo Porto – Universidade Federal do Amapá - PPGMDR/UNIFAP

MACAPÁ
2018

À minha mãe, Maria Pessoa, por todo incentivo, alicerce,
amor e paciência.

AGRADECIMENTOS

A Deus pela força e fé.

À minha mãe, Maria Pessoa, meu orgulho maior, por todo incentivo, paciência, cuidado, amor, consolo e sabedoria ensinada. Certamente, meu alicerce, a qual me ajudou a realizar mais esse sonho e a concluir mais ciclo da minha vida. Aos meus irmãos Deanne Pessoa por toda ajuda, apoio e segurança e Diego Pessoa pelo apoio e incentivo. Ao meu sobrinho Luiz Felipe Pessoa, amor da vida da sua tia, por todo orgulho e felicidade que me proporciona diariamente.

Ao meu prezado orientador, Professor Dr. Daniel Santiago Chaves Ribeiro, pessoa pela qual tenho imensa admiração e respeito, por ter e conduzido e orientado com excelência durante essa etapa tão importante. E claro, por todo ensinamento e paciência.

Aos meus amigos do mestrado pela convivência, pelas trocas, pelo ombro amigo, principalmente a Simone Ferreira, Úrsula Morales, Katrícia Corrêa, Symona Kattrynna, Débora Thomaz, Sancler Souza, Karol Bezerra, Mayara Sabrine e Juliana Barros. Aos meus amigos pessoais por entenderem a ausência necessária ao desenvolvimento deste trabalho. E ainda àquelas que me ajudaram de alguma forma na construção desta dissertação, como Profa. Msc. Rosinete Rodrigues e Rejane Reis.

Aos professores Dr. Cláudio Márcio Mendonça e Dr. Jodival Mauricio da Costa pelas sugestões e atenção ofertadas durante minha banca de qualificação, as quais me ajudaram a construir e concluir este trabalho.

Ao Núcleo de Inovação e Transferência de Tecnologia (NITT) da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP) pelo espaço, acolhimento, conhecimento que pude compartilhar ali, e todo o corpo técnico e de apoio, representando nas pessoas do Dr. Daniel Chaves, Vânia Bagundes, Victor Hugo e Whitney Cabral.

Aos empresários participantes desta pesquisa pelo tempo, confiança e informações.

Aos professores do programa de mestrado em Desenvolvimento Regional pelo conhecimento compartilhado, pelas dúvidas sanadas e por acreditarem no neste trabalho. Principalmente as pessoas de Jadson Porto, Raullyan Borja, José Alberto Tostes e José Francisco Ferreira pelo incentivo à escrita e aprendizado.

Por fim, a todos que direta ou indiretamente contribuíram para o desenvolvimento desta dissertação e me ajudaram a tornar este sonho realidade.

RESUMO

O objetivo deste estudo consiste em analisar as dimensões qualitativas e quantitativas da inovação como elemento estratégico e ativo presente nas MPEs, com foco na diversidade de contribuições face ao processo de crescimento e desenvolvimento econômico da cidade de Macapá, capital do estado do Amapá. Esta pesquisa utilizou o método de abordagem hipotético-dedutivo, o método de procedimento qualitativo e quantitativo, e técnicas como análise bibliográfica, pesquisa de mercado, observação, entrevista e formulário. O primeiro capítulo discute os temas de inovação, empreendedorismo, empreendedor, micro e pequenas empresas e empreendedorismo inovador. O segundo trata do desenvolvimento regional atrelado aos temas do capítulo anterior. E por fim, o terceiro e último capítulo apresenta os resultados da pesquisa de campo, realizada com base nos pequenos empreendimentos de Macapá e com onze empresários considerados inovadores no município. Este terceiro capítulo discute os resultados com base nos autores utilizados no trabalho. Pode-se observar que os empresários entrevistados se consideram inovadores, entendem a importância da inovação para o crescimento da empresa e fomento do mercado local, além de compreenderem a contribuição das MPEs para o desenvolvimento econômico da capital do Estado. As MPEs são consideradas peças fundamentais para o crescimento e desenvolvimento econômico de uma região, na medida em que são os principais agentes geradores de emprego e renda para a população e para a circulação da economia. É primordial a formação de redes de inovação que incentivem o empreendedorismo inovador e possibilite a troca de conhecimento, informação, aprendizagem e inovação na região. Os agentes locais, como universidade, instituições públicas, privadas e comunidades devem se unir em prol da execução desta rede, *cluster*, sistema a fim de tornar a inovação cada vez mais presente. Contudo, este estudo pretendeu gerar análises e dados relativos ao desenvolvimento da premissa inovativa das MPEs em Macapá e, por fim, que tais resultados obtidos contribuam para o desenvolvimento da pesquisa regional aplicada. Com sorte, tais apontamentos podem subsidiar políticas de planejamento estratégico, público e/ou privado, e ainda fomentar novos estudos e interpretações.

Palavras-chave: Competitividade empresarial. Inovação. Empresas. Pequenos negócios. Desenvolvimento Regional.

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the qualitative and quantitative dimensions of innovation as a strategic and active element present in MSEs, focusing on the diversity of contributions to the process of growth and economic development of the city of Macapá, capital of the state of Amapá. This research used the hypothetical-deductive method, the method of qualitative and quantitative procedure, and techniques such as bibliographic analysis, market research, observation, interview and form. The first chapter discusses the themes of innovation, entrepreneurship, entrepreneurship, micro and small enterprises and innovative entrepreneurship. The second deals with regional development linked to the themes of the previous chapter. Finally, the third and final chapter presents the results of the field research, carried out based on the small enterprises of Macapá and with eleven entrepreneurs considered innovators in the municipality. This third chapter discusses the results based on the authors used in the paper. It can be observed that the entrepreneurs interviewed consider themselves innovative, they understand the importance of innovation for the growth of the company and the promotion of the local market, besides understanding the contribution of MSEs to the economic development of the state capital. MSEs are considered key to the growth and economic development of a region, as they are the main agents of employment and income for the population and for the circulation of the economy. The formation of innovation networks that foster innovative entrepreneurship and enable the exchange of knowledge, information, learning and innovation in the region is paramount. Local actors, such as universities, public and private institutions and communities must unite in support of the implementation of this network, cluster, system in order to make innovation more and more present. However, this study aimed to generate analyzes and data regarding the development of the innovative premise of MSEs in Macapá and, finally, that these results contribute to the development of applied regional research. With luck, such notes can support strategic public and / or private planning policies, as well as foster new studies and interpretations.

Keywords: Business Competitiveness. Innovation. Business. Small Business. Regional Development.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Inovação (2009).	26
Gráfico 2 – Zonas de Inovação (2005).	28
Quadro 1 – Dimensões da inovação (2008).....	29
Quadro 2 – Classificação das MPEs por receita bruta anual no ano de 2016.	44
Quadro 3 – Classificação de MPE por número de pessoal empregado no ano de 2016	44
Mapa 1 - Localização do município de Macapá-AP em 2015.	67
Gráfico 3 – Dedicção e característica empreendedora dos empresários das MPEs de Macapá de 2014 a 2017	71
Gráfico 4 – Criatividade e perseverança dos empresários de Macapá de 2014 a 2017.....	73
Gráfico 5 – Planejamento das MPEs de Macapá de 2014 a 2017.	74
Gráfico 6 – Operacional das MPEs de Macapá de 2014 a 2017.	75
Gráfico 7 – Satisfação do cliente das MPEs de Macapá de 2014 a 2017.....	76
Gráfico 8 – Concorrência nas MPEs de Macapá de 2014 a 2017.	77
Gráfico 9 – Visão de longo prazo dos empresários de Macapá de 2014 a 2017.....	78
Quadro 4 – Motivos para abertura do empreendimento dos empresários entrevistados no ano de 2017.	79
Quadro 5 – Inovações realizadas nas MPEs de Macapá no período de 2014 a 2017.....	81
Quadro 6 – Aperfeiçoamento pessoal dos empresários e funcionários das MPEs de Macapá de 2014 a 2017.	82
Quadro 7 – Fatores que influenciaram o desempenho das MPEs de Macapá de 2007 a 2017.	83
Quadro 8 – Inovação na perspectiva dos empresários de Macapá de 2014 a 2017.....	85
Quadro 9 – Empresários inovadores de Macapá de 2014 a 2017.....	86
Quadro 10 – Desafios enfrentados pelas MPEs de Macapá para inovar de 2014 a 2017.	87
Quadro 11 – Importância da inovação para as MPEs de Macapá de 2014 a 2017.....	89
Quadro 12 – Contribuição das MPEs de Macapá para o desenvolvimento econômico de 2014 a 2017.	90
Gráfico 10 – Qual seria o melhor cenário para que o empresário e a MPE de Macapá pudessem ser mais inovadores de 2014 – 2017.....	91
Quadro 13 – O que o empresário da MPE de Macapá faria se fosse um representante público para tornar a inovação mais efetiva no Amapá de 2014 a 2017.....	92

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Número de empresas por porte e participação no Amapá de 2007 a 2013.....	69
Tabela 2 – Número de pessoal ocupado por porte no Amapá de 2007 a 2013.	70
Tabela 3 – Evolução do grau de inovação das empresas participantes do Programa ALI/AP durante o período de 2011 a 2013.....	93

LISTA DE SIGLAS

ALI	Agentes Locais de Inovação;
ALCMS	Área de Livre Comércio de Macapá e Santana;
AP	Amapá;
APLs	Arranjos Produtivos Locais;
ACIA/AP	Associação Industrial e Comercial do Amapá;
ANPROTEC	Associação Nacional das Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CIE	Centro de Incubação de Empresas;
CHA	Conhecimento, Habilidade e Atitude;
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico;
FECOMERCIO	Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Amapá;
FINEP	Financiadora de Estudos e Projetos;
FORTEC	Fórum Nacional de Gestores de Inovação e Transferência de Tecnologia
FAP	Fundações de Amparo à Pesquisa;
ICOMI	Indústria e Comércio de Minérios;
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística;
IEPA	Instituto de Pesquisas Científicas e Tecnológicas do Estado do Amapá
IFAP	Instituto Federal do Amapá;
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Intelectual;
JUCAP	Junta Comercial do Amapá;
MPEs	Micro e Pequenas Empresas;
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, da Indústria e do Comércio;
NITT	Núcleo de Inovação e Transferência de Tecnologia;
PNDR	Política Nacional de Desenvolvimento Regional;
PEA	População Economicamente Ativa;
PIB	Produto Interno Bruto;
PROFNIT	Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas;
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial;
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem;

SETEC	Secretaria de Estado de Ciência e Tecnologia;
SNCT	Semana Nacional de Ciência e Tecnologia;
SOFTEX	Sociedade Brasileira para Exportação de Software;
SUFRAMA	Superintendência da Zona Franca de Manaus;
UEAP	Universidade Estadual do Amapá;
UNIFAP	Universidade Federal do Amapá

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	CAMINHOS PARA A ABORDAGEM DA INOVAÇÃO COMO CONCEITO E PROCESSO DENTRO DO EMPREENDEDORISMO	19
2.1	UM TECER SOBRE A HISTÓRIA DA INOVAÇÃO.....	19
2.2	ASPECTOS DA INOVAÇÃO: ABRANGÊNCIA, GRAU E MENSURAÇÃO	24
2.3	EMPREENDEDORISMOS: CONFIGURAÇÕES E AÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO	32
2.3.1	Empreendedores e o desenvolvimento regional: formas e funções na economia de mercado.....	39
2.3.2	Atores-chaves para o desenvolvimento do empreendedorismo	43
2.4	EMPREENDEDORISMO INOVADOR: CONTRIBUIÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL.....	45
3	PERSPECTIVA DO EMPREENDEDORISMO INOVADOR NO DESENVOLVIMENTO REGIONAL	49
3.1	DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO: PARA PENSAR EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL	49
3.2	MODELOS DE SISTEMA DE INOVAÇÃO.....	56
4	CONTRIBUIÇÃO DO EMPREENDEDORISMO INOVADOR NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE MACAPÁ/AP PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL	65
4.1	A CIDADE DE MACAPÁ E O EMPREENDEDORISMO NAS MPES.....	65
4.2	O EMPREENDEDORISMO INOVADOR NAS MPES DE MACAPÁ: REFLEXÕES DE UM SETOR ECÔNOMICO EM CRESCIMENTO.....	71
4.3	A REALIDADE DA INOVAÇÃO NO ESTADO DO AMAPÁ.....	93
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	97
	REFERÊNCIAS	100
	APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE PESQUISA	105
	APÊNDICE B - ENTREVISTA	110
	APÊNDICE C - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	112
	ANEXO A – OFÍCIO ENTREGUE AS INSTITUIÇÕES DO ESTADO DO AMAPÁ.....	113

1 INTRODUÇÃO

O tema da presente dissertação foi originado a partir da curiosidade de investigar a contribuição do empreendedorismo inovador nas Micro e Pequenas Empresas (MPE) para o desenvolvimento econômico da cidade de Macapá. Diversos estudos apontam o importante papel desempenhado pelas MPEs na economia brasileira, assim como o da inovação, para o crescimento e desenvolvimento econômico. Porém, ao pesquisar os temas relacionados ao estado do Amapá e principalmente a capital, Macapá, foi possível observar que existiam poucos estudos publicados. Diante deste fato, a motivação em realizar esta pesquisa se tornou ainda maior.

Dados estatísticos nacionais revelam que as Micro e Pequenas Empresas possuem contribuição no processo de crescimento, contribuindo significativamente com o Produto Interno Bruto (PIB) do país, aproximadamente um terço deste, geração de renda e emprego para a população (SEBRAE, 2014a). A inovação, por sua vez, possui papel primordial nesses empreendimentos, possibilitando-os ter maior competitividade no mercado na medida em que vantagens comparativas são exploradas pela inserção e realização de ideias que não apenas exploram as potencialidades regionais, como também superam – com base e apoio em condições tecnológicas disponíveis – as limitações estruturais de determinadas cadeias de atividade institucional ou econômica. Com esse fomento de competitividade, o mercado torna-se mais aquecido e surgem maiores oportunidades a comunidade local. Diante desses fatos é necessário compreender o papel do empreendedorismo inovador realizado por esses pequenos negócios e a contribuição para o desenvolvimento regional.

É notório o crescimento e desenvolvimento econômico em grande parte do Brasil nas últimas décadas. No estado do Amapá é possível verificar o crescimento econômico, porém o desenvolvimento precisa ser coerentemente articulado, planejado e realizado, para que gere conhecimento, técnicas, tecnologias e inovação, e com isso a tão sonhada qualidade de vida alcance em totalidade a população amapaense. Pode-se dizer que nas últimas décadas, o tão sonhado desenvolvimento aconteceu em picos durante períodos e de maneira isolada na zona metropolitana amapaense, especificamente em Macapá, com a instalação de investimentos público e privado, que vão desde a instalação do Território Federal (1943), passando pelos instalação de grandes projetos (mineração, silvicultura, usinas hidrelétricas, rodovias), até culminar em uma progressiva inserção regional nos circuitos globalizatórios, em especial após a conversão em ente federado estadualizado (1988). Nesse sentido, o aprofundamento do desenvolvimento, ainda que fortemente marcado pela dependência perante o Estado

federativo (Chelala, 2008) e à injeção de recursos, acarreta a heterogeneização das cadeias produtivas da região, que se tornam paulatinamente menos dependentes de tais atores e estruturas. Embora permaneça o Estado como um dos principais consumidores dos serviços e produtos destas empresas, se transformando em um conjunto de sistemas nos quais, por exemplo, os micro e pequenos empreendimentos ocupam papel fundamental na circulação de capital.

O objetivo geral deste estudo consiste em analisar as dimensões qualitativas e quantitativas da inovação como elemento estratégico e ativo presente nas MPEs, com foco na diversidade de contribuições face ao processo de crescimento e desenvolvimento econômico da cidade de Macapá, capital do estado e central na micro e mesorregião relacionadas. Os objetivos específicos consistem em observar como se entende a inovação nas MPEs diante da premissa do seu crescimento e desenvolvimento econômico. Entende-se como fundamental analisar as manifestações, concepções e ações relacionadas à inovação para tais agentes e instâncias em Macapá diante da premissa de que visam estabelecer-se competitivamente no mercado. Além de compreender a importância das MPEs diante da premissa de que inovar é preciso para desenvolver a região, proporcionando saltos qualitativos de competitividade ao sistema produtivo.

Nesta perspectiva, compete então, a pergunta: qual o papel do empreendedorismo inovador como força motriz para o desenvolvimento das MPEs de Macapá? Em prosseguimento ao problema, indaga-se também: até que ponto, em que proporção e de forma as MPEs de Macapá inovam? Como é desenvolvido o empreendedorismo inovador nestas empresas? E qual é a concepção desses empreendedores sobre inovação? Quais são os desafios enfrentados pelos empreendedores na cidade de Macapá para inovar?

A hipótese para os questionamentos a cima é de que as MPEs dependem cada vez mais de inovação e capacitação técnica e tecnológica para garantir sua sobrevivência e sucesso no mercado, para assim continuar contribuindo com o desenvolvimento econômico, a geração de renda e emprego na região e no país.

Esta pesquisa utiliza o método de abordagem hipotético-dedutivo, o método de procedimento qualitativo e quantitativo, e técnicas como análise bibliográfica, pesquisa de mercado, observação, entrevista e formulário (Apêndice A e B). Pretende-se gerar análises e dados relativos ao desenvolvimento da premissa inovativa das MPEs em Macapá e, por fim, que tais resultados obtidos contribuam para o desenvolvimento da pesquisa regional aplicada. Com sorte, tais apontamentos podem subsidiar políticas de planejamento estratégico, público e/ou privado, e ainda fomentar novos estudos e interpretações.

Os dados coletados foram adquiridos através de instrumentos como formulário, inspirado no desenvolvido por Duarte (2013), entrevista e análise de relatórios disponibilizados pelo SEBRAE/AP. Diversas instituições governamentais do estado do Amapá, como a Junta Comercial do Amapá (JUCAP), Associação Industrial e Comercial do Amapá (ACIA/AP), Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Amapá (FECOMERCIO) e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE/AP), foram contactadas para solicitar informações pertinentes à pesquisa, porém as mesmas não puderam ou não tinham informações para ofertar.

Apenas o SEBRAE/AP tinha informações para ofertar. A princípio esta pesquisa analisaria o período de 2004 a 2014, entretanto os dados adquiridos referem-se ao período de 2007 a 2013. Vale ressaltar que existem poucos estudos relacionados à temática no Estado do Amapá e, principalmente, sobre na capital Macapá. Diante dos fatos, a discussão ligará os dados adquiridos a diálogo com autores utilizados no embasamento teórico da pesquisa.

O formulário e entrevistas foram aplicados com onze empreendedores da cidade de Macapá. Estes empresários e empresas foram selecionados devido ao fato de terem sido considerados casos de sucesso do II Ciclo do Programa Agentes Locais de Inovação (ALI)¹, de Macapá/AP, que aconteceu durante os anos de 2014 a 2016. Os critérios para selecionar estes empresários foram definidos pela gestão do programa do SEBRAE/AP.

As empresas foram apresentadas no final do Ciclo II, no início de 2016, na edição final da revista do programa, intitulada Pequenas empresas do Amapá crescem com Inovação. Ao todo, quinze empresas do segmento de comércio e serviços tiveram destaque e foram publicadas na revista. Contudo, destas quinze, apenas onze empresários puderam participar da presente pesquisa, pois, deles, duas empresárias não tiveram disponibilidade para aplicar o formulário e entrevista, outra empresária se mudou do estado e fechou o negócio; e outro empresário declarou falência da empresa.

Foram selecionados os empresários do Programa ALI/AP por este ser o único programa com foco na inovação em pequenos negócios do Estado, com dados e estudos elaborados e que continua em execução na capital Macapá. Trata-se de um programa desenvolvido pelo SEBRAE Nacional em parceria com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), que busca incentivar a inovação em

¹ O Programa Agentes Locais de Inovação (ALI) é um programa executado em parceria com o SEBRAE e CNPQ e tem como foco promover a inovação nas MPÉs. Fonte: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Programas/agentes-locais-de-inovacao-receba-o-sebrae-na-sua-empresa,8f51d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>

empresas de micro e pequeno porte por meio de agentes locais, ou seja, pessoas capacitadas que acompanham a empresa por até, o ano de 2016 por dois anos, e a partir de 2017 por até dois anos de meio.

O agente local de inovação analisa a empresa, por meio do diagnóstico Radar da Inovação, o qual é aplicado três vezes durante a participação no programa. Este diagnóstico busca identificar o grau de inovação da empresa por meio de questionário que mensura treze dimensões inovadoras (oferta, plataforma, marca, clientes, soluções, relacionamento, agregação de valor, processos, organização, cadeia de fornecimento, presença, rede e, ambiência inovadora) na empresa.

Estas dimensões serão apresentação posteriormente neste trabalho. A partir do resultado são sugeridas melhorias, de gestão de inovação, por meio de plano de ação, com base na necessidade da empresa e interesse do empresário. Após a execução das ações, aplica-se novamente o diagnóstico e repetem-se as etapas até chegar ao número de três diagnósticos aplicados.

Conforme Bachmann e Destefani (2008, p. 3), “o grau de inovação das organizações, e até países, é tipicamente avaliado por meio de indicadores com números de patentes, volume de recursos aplicados em P&D e outras métricas”. Contudo, os autores ainda afirmam que a aplicação e mensuração em negócios de micro e pequeno porte é difícil e pouco prática. Com isto, o Radar da Inovação propõe identificar e incentivar a inovação, por meio de tecnologia, melhoria de processos inovadores, a fim de elevar a competitividade e continuidade dos pequenos negócios. Portanto, a inovação nas MPEs não ocorrem no mesmo nível ou proporção do que ocorre em empresas de grandes portes.

O formulário da pesquisa, composto de 35 perguntas fechadas, buscou analisar em três blocos questões relacionadas às: I) características do empresário, com questionamentos a respeito da a) dedicação e caráter inovador, e b) criatividade e perseverança do empresário; II) características da empresa, com informações sobre c) planejamento, d) operacional e, e) satisfação do cliente; e III) condições do ambiente, com indagações relacionadas a f) concorrência, e g) visão de longo prazo. As perguntas assimilam-se às existentes no Radar da Inovação, o qual possui entre 32 e 37 perguntas relacionadas à clientela, produtos, processos, organização, funcionários, publicidade, dentre outras, a fim de verificar como a inovação acontece dentro das MPEs.

Portanto, este estudo baseia-se na premissa de que o empreendedorismo inovador desenvolvido pelas MPEs da cidade de Macapá gera resultados significantes para o desenvolvimento regional, como por exemplo, competitividade, conhecimento, aprendizagem,

novas técnicas e tecnologias e melhores condições de vida para a sociedade local. O impacto do empreendedorismo inovador no mercado é discutido em diversos estudos realizados por instituições públicas, empresas privadas e pesquisadores (OCDE, 2005; LEMOS, 1999; SEBRAE, 2014a). Portanto, considera-se que com a implementação de inovações as MPEs possuem papel fundamental no crescimento e desenvolvimento econômico da região em que atua.

Considera-se que ao implementar a inovação as MPEs adquirem maiores possibilidades de competir e crescer localmente. Pois, ao inovar, elas desfrutam de novas oportunidades, criam novos produtos/serviços, melhoram seus processos e se comunicam de modo mais eficaz com o mercado. Acredita-se que essa inovação pode ser planejada e realizada por meio do conhecimento e aprendizado gerado através de redes, constituída entre entidades públicas, população local e empresas privadas atuantes no mercado.

Com as MPEs inovadoras, o mercado local se torna mais competitivo e gera melhores resultados econômicos de crescimento, possibilitando a região a se desenvolver, uma vez que é possível criar e aprimorar técnicas e tecnologias, gerar informações, conhecimento e aprendizagem, possibilitar a difusão das inovações, gerar maior crescimento econômico, ampliar a oferta de emprego, geração de renda, e melhor condição de vida.

Portanto, com a percepção de que as MPEs têm implementado o empreendedorismo inovador em seus negócios e gerado crescimento por todo o Brasil, contribuindo assim com a economia nacional e estadual, tanto quantitativamente como qualitativamente, e que inovação possibilita a esses empreendimentos o crescimento e a competitividade no mundo globalizado, verifica-se a relevância dessa pesquisa para a economia local, a geração de emprego e renda, e principalmente o desenvolvimento regional, pois visa dados relativos ao desenvolvimento das MPEs em Macapá por meio do empreendedorismo inovador.

Esta dissertação é composta por três capítulos: o primeiro capítulo apresenta uma abordagem teórico-metodológico sobre Inovação e Empreendedorismo, tratando-os histórica e conceitualmente. Este será desenvolvido a partir de levantamento bibliográfico em diversas fontes de pesquisa, dentre elas, artigos científicos, livros e internet.

O segundo capítulo aborda o Desenvolvimento Regional e Empreendedorismo Inovador em uma análise empírica teórico-metodológica. Neste, o desenvolvimento regional, o empreendedorismo, a inovação e os pequenos negócios serão abordados e relacionados por meio de discussão bibliográfica e serão relacionados.

O terceiro e último capítulo discute do Empreendedorismo Inovador nas Micro e Pequenas Empresas da cidade de Macapá e o desenvolvimento regional, entrecruzando as

perspectivas da pesquisa empírica com o arcabouço teórico apresentado nos capítulos anteriores, resultando em um avanço sintético dessas discussões. Este capítulo visa discutir a contribuição destes empreendimentos para o desenvolvimento econômico da região, com franco foco na relação entre esse desenvolvimento, o ecossistema de inovação e o micro/pequeno empreendedorismo. Este capítulo será desenvolvido a partir de pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo e análise de mercado.

Por fim, espera-se que os resultados obtidos possam contribuir para o desenvolvimento da região, para a academia, e que possa também ser utilizado como subsídio para futuras políticas públicas, levando em consideração os níveis de competitividade da região e a inovação. Com sorte, tais apontamentos podem subsidiar políticas de planejamento estratégico, público e/ou privado, e ainda fomentar novos estudos e interpretações.

2 CAMINHOS PARA A ABORDAGEM DA INOVAÇÃO COMO CONCEITO E PROCESSO DENTRO DO EMPREENDEDORISMO

No século XXI fala-se muito sobre inovação dentro das empresas e em como as organizações devem ser inovadoras para competir no mercado atual. Diversas instituições articulam e executam ações com o objetivo de tornar o mercado mais aquecido por meio da inovação empreendedora. Com isso, torna-se interessante discutir como esses temas começaram de fato a fazer parte do mundo atual, quais os seus papéis, as expectativas que eles ocasionam, e principalmente, como começaram a se vincular. Este capítulo busca apresentar e analisar essas questões com base em diversos autores que se tornaram referência nos assuntos.

2.1 UM TECER SOBRE A HISTÓRIA DA INOVAÇÃO

A Inovação torna-se cada vez mais um tema notório e discutido no mercado, na economia, em diversas instituições, dentre elas, governamentais, privada e de ensino. É considerada ainda por diversos estudiosos como a válvula impulsionadora da dinâmica econômica. Para Alvarez (2010, p. 34), o fato de a inovação ser um assunto tão discutido e estar presente em todos os meios se deve a transformação realizada por ela na economia e a sua importância para a construção do futuro do Brasil, pois a “inovação é a peça-chave para o crescimento e desenvolvimento”.

Contudo, a inovação possui sua história de constituição pelo decorrer dos séculos até chegar a definição conceitual e papel desempenhado nos dias atuais. Para conhecer o seu conceito, torna-se necessário discutir como se deu sua formação ao longo dos anos. Nesse sentido, Godin (2008), discute a história genealógica da inovação. O autor identifica os conceitos que a definiram ao longo da história e que a levaram à categoria central da sociedade moderna. Essa história da Inovação revela que o termo coexistiu com uso pejorativo antes do século XIX (SAINT SIMON, 1713 apud GODIN, 2015). Segundo Alvarez (2010), historicamente, a inovação caracterizou-se por ser marginal nas agendas de pesquisa, de gestão empresarial e de ações governamentais.

Ao longo do século XIX, a inovação foi deixando de ser relacionada a termo pejorativo e começou a ser relacionada ao positivo (LITTLEDALE, 1868; WINSLOW, 1835 apud GODIN, 2015). Contudo, somente no século XX que a inovação obteve passou a ser vista com olhar completamente positivo. Isto ocorreu mais precisamente depois da Segunda

Guerra Mundial, como afirma Godin (2015, p. 16):

Aqueles que contestaram a inovação no passado - os governos - começam a contestar a inovação e a produzir pensamentos reflexivos sobre a inovação como uma ferramenta política. Um após o outro, as organizações internacionais e os governos adotam a inovação como solução para problemas econômicos e competitividade internacional (OCDE, 1966, 1969, 1970, 1971, Departamento de Comércio dos Estados Unidos, 1967, Conselho Consultivo Britânico de Ciência e Tecnologia, 1968). E depois lançaram as políticas de inovação. (PAVITT; WALKER, 1976).

Ainda de acordo com Godin (2015), foi nesse momento que a representação dominante da inovação passou para economia, com a inovação tecnológica e como invenção comercializada. Desde então, a inovação tecnológica começou a ser relacionada com o crescimento econômico, pois, passou a ser considerada uma ferramenta para reduzir atrasos ou lacunas de produtividade entre países e condutora de liderança mundial. A partir de então, a inovação tornou-se um conceito básico de política econômica. Com isto, em questão de décadas, a política científica mudou para a tecnológica que mudou para a política de inovação, e então, os indicadores sobre ciência e tecnologia passaram a ser indicadores recriados de inovação.

Entretanto, antes de assumir esse papel na economia atual, a inovação e o inovador foram utilizados de várias formas e termos até chegar a assumir o conceito que os determinam no mundo contemporâneo. Conforme Godin (2015), durante um longo período na história ocidental, o inovador era considerado e chamado de herege. Tanto a heresia como a inovação eram termos relacionados ao mal, a doenças, e os inovadores à adutores e sedutores ansiosos por novidades. Eram acusados de rebelião, guerras civis, desordem e instabilidade. Somente no século XX, a inovação tornou-se uma palavra mais comum e a começou a aparecer na lei, na educação, na literatura, na medicina e ciências. Já o termo inovador passou a expressar iniciativa, empreendedorismo e criatividade. E o inovador passou a ser considerado um ser talentoso e criativo, começou a ser visto como líder, empreendedor e como agente da mudança.

No decorrer do século XX a inovação passou a ser relacionada também com imitação e invenção. De acordo com Nelson e Winter (1982 apud GODIN, 2008), a imitação foi sugerida, em um clássico da literatura sobre inovação tecnológica, como uma das duas estratégias disponíveis para as empresas. Vários autores concordam com essa linha de pensamento, dentre eles, T. Levitt que afirmou em 1966 que nenhuma empresa podia se dar ao luxo de ser a primeira em tudo, pois elas são obrigadas a olhar para a imitação como forma

de sobrevivência e estratégia de crescimento (GODIN, 2008).

Assim sendo, surgiu a relação entre difusão e inovação. As teorias mais recentes incluem a usabilidade, ou seja, a difusão, como um passo importante no processo de inovar. A difusão está relacionada também a imitação e apareceu nas primeiras teorias do sociólogo francês Gabriel Tarde, no ano de 1890, até a literatura econômica sobre inovação dos anos 1980.

Para OCDE (2005), adotar uma tecnologia existente é um comportamento tão inovador quando inventar. Neste sentido, Redlich (1951 apud GODIN, 2008, p. 13) afirma que embora a imitação não seja uma inovação genuína ou primária, ela é uma inovação derivativa e subjetiva, em oposição à cópia.

Por sua vez, a invenção veio a ser usada como descoberta no século XIV, e passou a ser utilizada cada vez mais para coisas recém-criadas a partir do século XVI. Conforme Godin (2008), a inovação foi estudada por antropólogos, no final do século XVIII e início do XIX, com foco em mudanças culturais, forte apelo aos traços culturais, invenções agrícolas, no comércio, política e tecnologia. Contudo, a primeira teoria da inovação foi elaborada pelo sociólogo Gabriel Tarde em meados do século XIX. Esta preocupava-se em explicar a mudança social, utilizando a inovação como novidade. Os economistas, por sua vez, relacionavam a inovação à processo e à comercialização da invenção, e foram os primeiros a se interessarem pela inovação tecnológica, e a estudá-la na economia. De acordo com Godin (2008, p. 33):

As discussões teóricas da época foram muito breves (com exceção do economista J. Robinson de Cambridge), até ressuscitar na década de 1960 sob o nome de 'inovação induzida'. De fato, a literatura sobre inovação induzida é provavelmente a primeira a fazer uso extensivo do termo inovação em economia. Entretanto, o estudo da tecnologia desenvolveu-se na década de 1930 através da medição da produtividade: aumentos da produtividade como indicador do uso da tecnologia. Muitos estudos quantitativos foram publicados pelo Departamento Nacional de Pesquisa Econômica dos Estados Unidos (F.C. Mills, H. Jerome) e organizações públicas como a US Bureau of Labor Statistics e a US Projects Administration. Posteriormente, a formalização da medição desenvolveu-se através do que foi chamado de função de produção.

Nos anos de 1950, Maclaurin passou a utilizar o termo mudança tecnológica e inovação tecnológica, caracterizando a literatura das décadas seguintes (GODIN, 2008). Foi nessa economia evolutiva que surgiram as teorias de Joseph Alois Schumpeter sobre inovação (GODIN, 2008). Em sua obra "Teoria do Desenvolvimento Econômico", de 1912, Schumpeter coloca a inovação no centro da dinâmica econômica, no centro do

desenvolvimento, além de conceituá-la, e falar sobre a criação de novos mercados e da ação de empreender. Atualmente, o autor é considerado por muitos como o pai da inovação.

Para Schumpeter (1982), é o produto que inicia a mudança econômica e os consumidores são educados a querer determinados produtos, ou seja, são ensinados pelo mercado, empresário ou indústria, a desejar coisas novas, ou coisas diferentes do que eram acostumados a usar. Neste sentido, é interessante analisar Masi (2003) ao afirmar que durante a era industrial, a indústria fabricava os produtos, serviços e valores e os empunhavam a sociedade. Este fato se dava principalmente pela grande procura de produtos e pouca oferta da época.

É possível observar que nos dias atuais essa relação entre indústria e consumidor acontece de forma similar, pois os consumidores são induzidos, por meio da mídia, após processamento e análise de informações geradas por eles mesmos, ao assistir televisão, acessar websites, redes sociais, dentre outros meios, a comprar o que a indústria oferece. Portanto, o empresário induz o consumidor ao consumir seus produtos, a desejar objetos que até pouco tempo não pensava obter, ou seja, educa o consumidor a querer determinado produto.

Conforme Schumpeter (1982), a ação empreendedora é fundamental para que ocorra o crescimento econômico em uma região. O autor ainda salienta que para ocorrer o desenvolvimento de determinada região é preciso realizar novas combinações, que pode ser compreendido como o ato de inovar. Ele coloca a inovação como peça fundamental do desenvolvimento. Neste sentido, define as principais formas de inovação como:

- 1) Introdução de um novo bem ou de uma nova qualidade de um bem – ou seja, um bem com que os consumidores ainda não tiveram familiarizados – ou de uma nova qualidade de um bem; 2) Introdução de um novo método de produção, ou seja, um método que ainda não tenha sido testado pela experiência no ramo próprio da indústria de transformação, que de modo algum precisa ser baseada numa descoberta cientificamente novam e pode consistir também em nova maneira de manejar comercialmente uma mercadoria; 3) Abertura de um novo mercado, ou seja, de um mercado em que o ramo particular da indústria de transformação do país em questão não tenha ainda entrado, quer esse mercado tenha existido antes ou não; 4) Conquista de uma nova fonte de oferta de matérias-primas ou de bens semimanufaturados, mais uma vez independentemente do fato de que essa fonte já existia ou teve que ser criada e; 5) Estabelecimento de uma nova organização de qualquer indústria, como a criação de uma posição de um monopólio (por exemplo, pela trustificação) ou a fragmentação de uma posição de monopólio (SCHUMPETER, p. 48, 1982).

Vale saber que a primeira edição desta obra de Schumpeter que define inovação foi publicada no ano de 1911 e mais de uma década depois, após serem esgotados todos os

estoques, ou autor decidiu lançar uma nova edição, em 1926, realizando grandes mudanças como a omissão do capítulo XII e reescrita dos II e III. O autor declarava-se capitalista, porém acreditava que em determinado momento da história o socialismo triunfaria, sendo este considerado por muitos economistas o maior equívoco do autor até os dias atuais.

No decorrer do tempo, novos conceitos acerca da inovação foram surgindo, similares ao defendido por Schumpeter. De acordo com a Lei de Inovação brasileira (10.973/04), a inovação é introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo ou social que resulte em novos produtos, processos ou serviços. Recentemente, o Marco Legal da Ciência, Tecnologia e Inovação (13.243/16) atualizou o conceito e definiu a inovação como a 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.

Por sua vez, o Manual de Oslo, da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento (OCDE) define a inovação como a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado. Pode ser também um processo ou um novo método de *marketing*, ou um ainda um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas. Portanto, a inovação pode acontecer de diversas formas dentro da organização, como será discutido mais à frente.

Conforme Carvalho et al. (2011), no Brasil, o Manual de Oslo é traduzido e disponibilizado pela Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP) para definir e classificar a inovação. Esse manual é também utilizado como base por outras instituições, como o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).

Por fim, de acordo com Tidd et al. (2005), ao falar sobre inovação fala-se também de mudança, e esta pode ocorrer das seguintes formas, as quais ele define como os 4Ps da inovação: 1) inovação de produto, com mudança no produto/serviço que a organização oferta; 2) inovação de processo, com alterações na forma como são criados e prestados os produtos/serviços; 3) inovação de posição, com alterações no contexto em que os produtos/serviços são introduzidos no mercado e; 4) inovação de paradigma, com mudanças nos modelos mentais subjacentes que a organização faz.

Pode-se perceber que os conceitos apresentados são análogos, pois apresentam basicamente a mesma ideia, a de algo novo ou significativamente melhorado, que gere impacto e resultados significativos. Esses conceitos são utilizados no mercado e pelo modelo econômico

atual, o qual objetiva a implantação de inovações para gerar resultados positivos na economia. Quando uma empresa busca inovar como política de crescimento e competitividade, pode fazer isto de diversas maneiras, como realizar pesquisas com cliente, colaborador, no mercado em que atua, pesquisar e analisar ideias e investir e aprendizado, a fim de avaliar qual a inovação é pertinente para seu negócio e gerará melhor impacto, possibilitando mudanças em seus processos, serviços, produtos, dentro da organização e/ou na comunicação com o mercado.

Atualmente, a inovação está no centro da dinâmica capitalista, sendo planejada e posta em prática por gestores empresariais e públicos. Deste modo, Alvarez (2010) afirma que mundialmente, governos, empresas e instituições de fomento ao desenvolvimento dão a devida importância à inovação, tendo em vista a complexidade e interconecção do mundo atual.

Após tomar ciência da origem e conceito da inovação é interessante discutir outros aspectos, quanto a sua classificação, abrangência e grau. A inovação pode ser classificada por diversos tipos, como: processo, organizacional, marketing ou produto/serviço. Por abrangência, relacionada ao espaço: inovação na empresa, no mercado, e no mundo. E ainda, por grau: sustentadora ou disruptiva. A seguir será discutido esses aspectos da inovação.

2.2 ASPECTOS DA INOVAÇÃO: ABRANGÊNCIA, GRAU E MENSURAÇÃO

Uma organização pode realizar vários tipos de inovação, de distintas abrangências e grau, a fim de alcançar os resultados desejados. Quando se fala sobre tipos de inovação, remete-se a possibilidade de esta ser realizada em diversos campos dentro da organização, sendo, em produto ou serviço, em processos na empresa, de caráter organizacional ou de marketing. Alguns autores e instituições discutem esses distintos tipos de inovação.

Conforme OCDE (2005), as inovações de produtos envolvem mudanças significativas em produtos e serviços, em que se incluem novos ou aperfeiçoamentos importantes nos já existentes. As inovações de processos tratam de implementação de novos ou melhores métodos de produção e de distribuição. Por sua vez, as inovações organizacionais referem-se a mudanças das práticas do negócio, sejam elas nas relações internas, na organização do local de trabalho, ou nas relações externas da empresa. E as inovações de marketing correspondem às mudanças em métodos de marketing, como, design e embalagem dos produtos, promoção, colocação no mercado, e/ou estabelecimentos de preços dos produtos/serviços.

Em geral, as inovações são mudanças significantes ou novas, ou seja, que causam

impacto na organização. Contudo, é possível afirmar que a inovação não precisa necessariamente de grandes investimentos financeiros para acontecer, elas podem ser pequenas mudanças de baixo ou zero custo que gerem os resultados esperados. Por exemplo, mudanças significativas no processo produtivo de uma fábrica, como redução do tempo de fabricação ou consumo de energia, substituição de matéria-prima, redefinição do processo produtivo, dentre outros, podem gerar impacto positivo. Para isso, antes de tudo, é necessário analisar e estudar o processo produtivo da organização a fim de avaliar e implantar as inovações pertinentes para o negócio, a fim de gerar valor para a empresa.

Alvarez (2010, p. 34), afirma que “a inovação é a peça-chave para o crescimento e desenvolvimento”. Para o autor, a inovação está relacionada a produção de valor econômico no mercado e tem por local a empresa. Ela não é sinônimo de alta tecnologia, e sim está relacionada a capacidade de se criar novas formas de gerar e apropriar valor no mercado.

A inovação pode ser classificada também como sustentadora e disruptiva. Anthony, Christensen e Roth (2007), afirmam que a inovação sustentadora em mercados exigentes pode dividir-se entre melhorias radicais e incrementais. As sustentadoras radicais são as mais complexas, e costumam ser mais complicadas, interdependentes e dispendiosas. Enquanto as sustentadoras incrementais costumam ter influência menos impactante sobre o setor. No que se refere à inovação disruptiva, o autor exemplifica que se trata de “situações em que novas empresas podem criar inovações relativamente simples, inovadoras, conveniente e de baixo custo para prover crescimento e vencer os poderosos líderes do setor” (ANTHONY; CHRISTENSEN; ROTH 2007, p. 3). Sendo assim, as inovações disruptivas costumam ofertar maior potencial de mudanças a longo prazo em um setor.

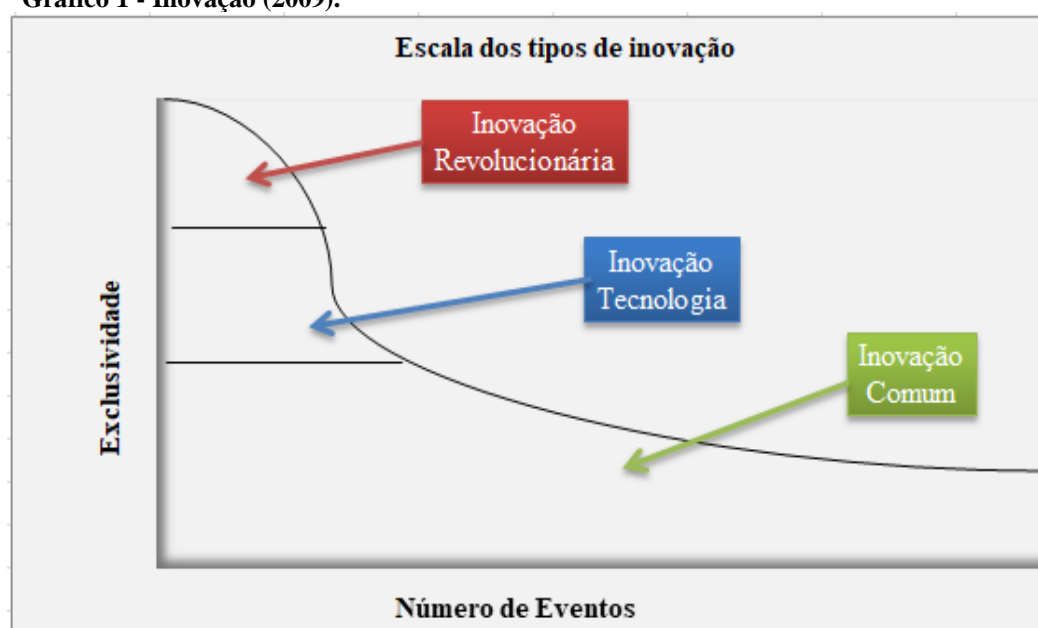
Com base nos estudos desenvolvidos com Christensen, Anthony e Roth (2007), ao analisar o cenário do Estado do Amapá e a capital Macapá, foco deste estudo, pode-se observar que as inovações desenvolvidas por empresas amapaenses, em sua grande parte, são caracterizadas como sustentadora incremental, pois, as empresas locais costumam realizar inovação com menor impacto. É possível ainda, verificar que já foram realizadas ações com maiores impactos locais, contudo as inovações com menores impactos são as mais praticadas pelas empresas locais e, ainda assim, geram resultados e agregam valor. O mercado local é pequeno comparado aos grandes centros do país e mundo, os quais servem de inspiração para as empresas amapaenses, principalmente como para implementação de diversos tipos de inovações.

Anthony, Christensen e Roth (2007) ainda dividem os clientes em grupos para falar sobre os tipos de inovação, são eles: os de não consumidores, os de não saciados e os de não

totalmente satisfeitos. Para o autor, a inovação disruptiva alcança o grupo de não-consumidores, na medida em que seguem dois padrões: a) “lançam um produto ou serviço relativamente simples e pagável, que facilita a vida dos consumidores que tradicionalmente não tinham dinheiro nem capacidade para realizar importantes tarefas”; e b) “ajudam os consumidores a realizar com mais facilidade e eficiência o que já estavam tentando fazer, em vez de força-los a mudar de comportamento ou a adotar novas prioridades” (ANTHONY ; CHRISTENSEN; ROTH, 2007, p. 35). No primeiro padrão, destaca-se a importância de voltar-se para o grupo de não-consumo, ao invés de o de consumo. E o segundo padrão demanda que empresas promovam ao consumidor certas coisas ainda não realizadas, coisas que as pessoas querem fazer, mas ainda não podem.

Segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 170), a inovação pode ser classificada de acordo com a exclusividade de ideia, como indica a Gráfico 1. Existem três tipos principais de inovação: inovação revolucionária; inovação tecnológica e inovação comum. As inovações revolucionárias são as mais raras e geralmente definem a plataforma sobre a qual futuras inovações de uma área serão desenvolvidas. Essas inovações devem ser protegidas por meios legais, como patentes, segredos comerciais e/ou direitos autorais. Exemplos dessas inovações são: máquina a vapor, penicilina, computador, avião, internet e nanotecnologia. Inovações de modificaram o futuro e impulsionaram novas inovações.

Gráfico 1 - Inovação (2009).



Fonte: Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 170).

A inovação tecnológica ocorre com mais frequência que a revolucionária. São inovações muito importantes mesmo não estando a nível de descoberta de avanços científicos,

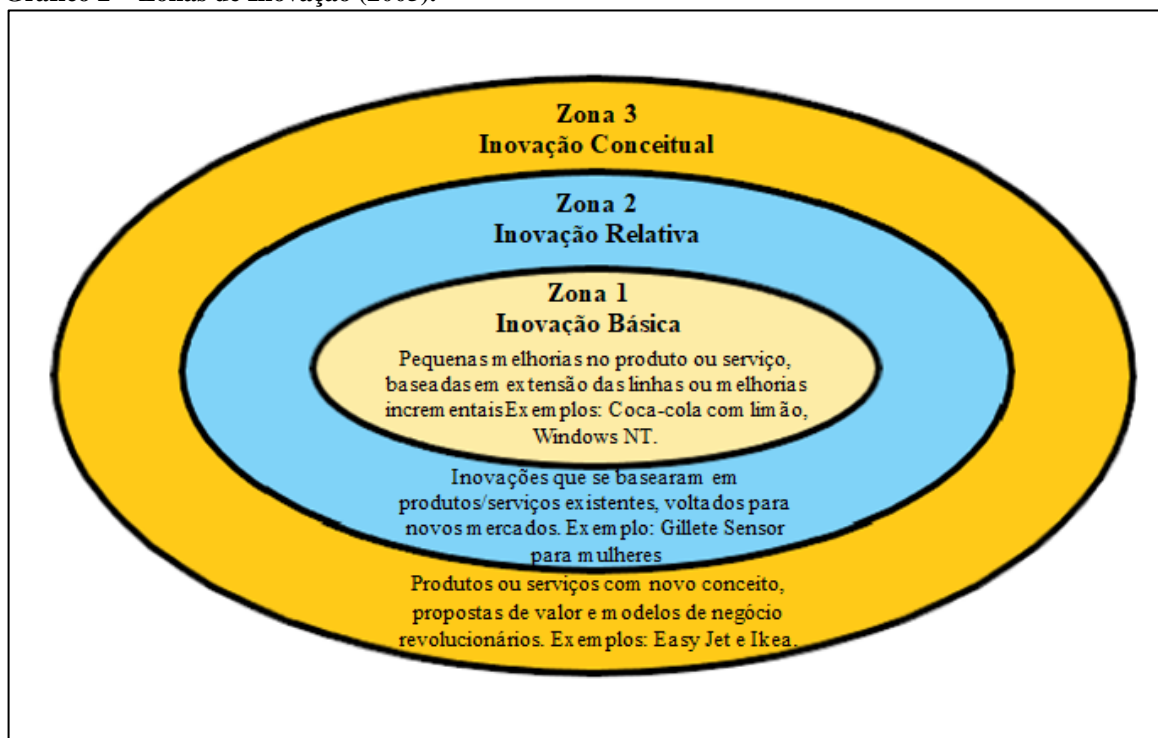
pois trazem avanços na área de produto dentre outros. Por fim, a inovação comum ocorre com maior frequência. Está relacionada à melhoria em produtos/serviços/métodos mais eficazes. Pode-se dizer que ela é uma extensão da inovação tecnológica e nasce geralmente a partir do apelo comercial. Com base nos estudos de Hisrich, Peters e Shepherd (2009), pode-se verificar que no Amapá a inovação mais implementada é do tipo comum, pois é a mais desenvolvida no comércio, com melhorias significativas em produtos, serviços e métodos.

A inovação pode ser classificada, ainda, quanto a sua abrangência. Neste caso está relacionada ao englobamento, a sua amplitude de atuação. De acordo com Carvalho et al. (2011), a abrangência da inovação pode ser classificada como: na empresa, no mercado e no mundo. A inovação na empresa corresponde a implementações realizadas no ambiente interno da organização, como, a implantação de um produto/serviço, método organizacional ou de marketing, ou ainda processo novo já implementado por empresas concorrentes no mercado. A inovação para o mercado corresponde àquela introduzida no mercado de atuação da empresa, seja no âmbito regional ou setorial. E a inovação para o mundo é aquela implantada pela primeira vez nos mercados nacionais e internacionais, que não existia em outra empresa em qualquer parte do mundo. Trata-se de uma inovação inédita – próximo ao conceito que usufrui-se de novidade no costume.

Atualmente, a inovação está no centro da dinâmica capitalista, sendo planejada e posta em prática por gestores empresariais e públicos. Neste sentido Alvarez (2010) afirma que mundialmente, governos, empresas e instituições de fomento ao desenvolvimento dão a devida importância à inovação, tendo em vista a complexidade e interconexão do mundo atual. Portanto, hoje em dia é menos difícil uma empresa inovar, afinal, pode contar com o auxílio e incentivos de diversas instituições, desde pesquisa e aprendizagem à agência de fomento.

Contudo, a inovação realizada pelas MPEs tem suas singularidades. Ao se tratar de empresas de pequeno porte, na mesma proporção as inovações são geradas. De acordo com Bachmann e Destefani (2008), a mensuração da inovação nas MPEs tem como base qualquer mudança que envolva um grau significativo de novidade para a empresa. Assim como, a imitação é tratada como uma prática inovadora, por ser um esforço do pequeno empreendedor de olhar o ambiente externo em busca de melhorias e aplicar em sua empresa. Conforme HSM Management (2005) apud Bachmann e Destefani (2008) a Inovação pode ser dividida ainda por zonas (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Zonas de Inovação (2005).



Fonte: HSM Management (2005) apud Bachmann e Destefani (2008, p.6).

O conceito de Zonas da Inovação divide-se em três tipos, conforme a figura acima. A Inovação Básica trata de pequenas melhorias em produtos/serviços, ou seja, são pequenas modificações que a empresa pode realizar. Pequenos negócios como as MPEs realizam esse tipo de inovação em seus produtos, serviços, na organização da empresa ou em seus processos. A Inovação Relativa está relacionada a produtos/serviços com foco em outro público ou mercado. E por fim, a Inovação Conceitual trará a inovação revolucionária, com proposta que também agrega valor ao negócio, porém com novo conceito. As Zonas da Inovação são utilizadas como referência para Bachmann e Destefani (2008) exemplificarem que a inovação não precisa ser uma grande descoberta tecnológica ou possuir um alto investimento financeiro para ser considerada inovação e agregar valor, principalmente no que se refere aos pequenos negócios.

Em grandes empresas e em países, a Inovação pode ser medida através de parâmetros ou quantidade de patentes protegidas. Contudo, nas MPEs essa mensuração é complexa. Por se tratar de pequenos negócios, logo realizam inovações menores. Segundo Bachmann e Destefani (2008), o Radar da Inovação, desenvolvido pelo professor Mohanbir Sawhey em 2006, relaciona as 12 dimensões pelas quais uma empresa pode procurar caminhos para inovar, são elas: oferta, plataforma, marca, clientes, soluções, relacionamento, agregação de valor, processos, organização, cadeia de fornecimento, presença e rede. Porém o

Radar desenvolvido pelo professor ignora o ambiente interno da organização. Com isso, Bachmann e Destefani (2008, p, 9), incluíram mais uma dimensão, a de “ambiência inovadora”, por entender que o” clima organizacional propicio à inovação é pré-requisito para uma empresa inovadora”.

No Quadro 1, são apresentadas as dimensões do Radar da Inovação:

Quadro 1 – Dimensões da inovação (2008).

Dimensões	
Oferta	A Oferta se refere aos produtos oferecidos pela empresa ao mercado. Com base no conceito de que uma empresa inovadora tem uma parte relevante de sua receita associada a novos produtos.
Plataforma	Plataforma é o nome dado a um conjunto de componentes comuns, métodos de montagem ou tecnologias que são usadas, de forma “modular”, na construção de um portfólio de produtos. O entendimento é que a habilidade em usar uma mesma plataforma para oferecer um maior número de produtos reflete maior capacidade inovadora. Para avaliar esta habilidade, o questionário inclui as questões: A empresa oferece mais de um produto usando os mesmos componentes ou módulos? O mesmo produto ou serviço é oferecido em mais de uma versão, para atingir mercados ou nichos diferentes?
Marca	No estudo, Marca é entendida como o conjunto de símbolos, palavras (<i>slogan</i>) ou formatos pelos quais uma empresa transmite sua imagem, ou promessa, aos clientes. A inovação nesta dimensão implica, por exemplo, em tirar partido da marca para alavancar outras oportunidades de negócio ou, inversamente, usar outros negócios para valorizar a marca. Para avaliar esta dimensão, consideraram-se as questões: A marca da empresa é registrada? A empresa fez um novo uso de sua marca (em outro tipo de produto ou negócio)?
Clientes	Inovar nesta dimensão significa, por exemplo, encontrar um novo nicho de mercado para determinado produto. Para avaliar este quesito, usaram-se as seguintes perguntas: A empresa adota alguma prática de relacionamento ou pesquisa sistemática para identificar as necessidades do mercado ou dos clientes? O serviço de atendimento ao cliente, ou as reclamações recebidas, servem de apoio para o desenvolvimento de novos produtos ou serviços? Algum serviço ou produto lançado nos últimos 3 anos decorreu de informações obtidas ou necessidades percebidas junto aos clientes?
Soluções	Uma solução é a combinação customizada e integrada de bens, serviços e informações capazes de solucionar o problema do cliente. Por exemplo, uma máquina de refrigerantes na sala de espera facilita a permanência do cliente e, ao mesmo tempo, pode representar uma receita adicional para o negócio de uma clínica. Para avaliar esta dimensão, o questionário tomou as questões: A empresa ofertou algum novo produto complementar a seus clientes, criando nova oportunidade de receita? A empresa integrou recursos/produtos/serviços para oferecer novas soluções a seus clientes?
Relacionamento	Esta dimensão, leva em conta tudo que o consumidor vê, ouve, sente ou experimenta de algum modo, ao interagir com a empresa em todos os

	<p>momentos. Oferecer uma sala de espera com design mais elaborado ou um catálogo com recursos visuais diferenciados ou com amostras. Para avaliar esta dimensão, tomaram-se as questões: A empresa adotou alguma facilidade ou recurso (senhas, cafezinho, vitrine, etc.) para melhorar o relacionamento com os clientes? A empresa adotou algum novo recurso de informático, como website, redes social, e-commerce, entre outros, para se relacionar com os clientes?</p>
Agregação de valor	<p>Esta dimensão considera os mecanismos pelos quais uma empresa capta parte do valor criado. Isto é feito, normalmente, pela análise da Cadeia de Valor, para descobrir fluxos de receita não explorados e formas de captar valor a partir de interações com clientes e parceiros. Um exemplo, bastante representativo, é a venda de informações do banco de dados de clientes para outras empresas. Outro caso que exemplifica este processo de agregação de valor é dado por uma companhia aérea. A empresa, percebendo o potencial de mercado que seus clientes representam, passou a vender espaço publicitário nas toalhas de proteção de cabeça usadas nos assentos das aeronaves. Assim, o que era um custo, se tornou mais uma fonte de receitas.</p>
Processos	<p>Os processos são as configurações das atividades usadas na condução das operações internas à empresa. A inovação, nesta dimensão, pressupõe a redefinição de seus processos para buscar maior eficiência, maior qualidade ou um tempo de resposta (tempo de ciclo) menor. Para avaliar esta dimensão, consideraram-se questões como: A empresa alterou seus processos para obter maior eficiência, qualidade, flexibilidade ou menor ciclo de produção? A empresa comprou ou alugou algum tipo de equipamento ou máquina diferente daquelas usadas anteriormente? A empresa adotou alguma nova prática de gestão (GQT, SCM, PNQ, <i>Just in Time</i>, reengenharia, Manual de Boas Práticas, etc.)?</p>
Organização	<p>A dimensão Organização refere-se ao modo como a empresa está estruturada, quais as parcerias estabelecidas e, o papel e responsabilidade dos colaboradores. A inovação, nesta dimensão, inclui, entre outras: Alterações no organograma; Reorganização para ganhar agilidade ou qualidade; Reorganização para dar tratamento diferenciado a segmentos de clientes.</p>
Cadeia de fornecimento	<p>A Cadeia de Fornecimento corresponde à sequência de atividades e de agentes que movem os produtos, serviços e informações da origem à entrega. Abrange, portanto, os aspectos logísticos do negócio, como transporte, estocagem e entrega. Para avaliar esta dimensão, consideraram-se as questões: A empresa adotou alguma ação para reduzir o custo do transporte ou dos estoques de matéria-prima ou de produtos? A empresa adotou alguma solução para melhorar o fluxo de informações para o gerenciamento do transporte ou dos estoques?</p>
Presença	<p>A Presença está relacionada aos canais de distribuição que a empresa utiliza para colocar seus produtos no mercado e, também, aos locais em que esses itens podem ser adquiridos pelos consumidores. A inovação, aqui, significa a criação de novos pontos, ou a utilização dos já existentes, de forma criativa. Para avaliar a dimensão Presença, tomaram-se as questões: A empresa criou pontos ou canais de venda diferentes dos usuais? A empresa começou a vender seus produtos, diretamente ou por meio de distribuidores/representantes, em novos mercados?</p>

Rede	Esta dimensão cobre os aspectos relacionados à Rede que conecta a empresa, e seus produtos, aos clientes. Trata, essencialmente, dos recursos usados para a comunicação ágil e eficaz entre a empresa e seus clientes. A inovação nessa dimensão consiste em realizar melhorias na rede capazes de ampliar o valor das ofertas da empresa e, frequentemente, de trazer benefícios logísticos. Para avaliar essa dimensão, se usou a questão: “A empresa adotou alguma nova forma de ouvir ou falar com os clientes, usando ou não a tecnologia da informação?”.
Ambiência inovadora	Uma forma de avaliar o “Ambiente Propício à Inovação” é medir a fração da equipe que é composta por profissionais que tem formação voltada para a pesquisa. Outro aspecto que caracteriza as organizações com disposição para inovar é a existência de mecanismos como programas de sugestões, que incentivem os colaboradores a apresentar ideias. Para medir a dimensão Ambiência Inovadora, foram consideradas questões como: A empresa fez uso do apoio de entidades como o SEBRAE, SENAI, SESI, universidades, empresas júnior, sindicatos patronais, etc., ou serviços como a RETEC? A empresa absorveu algum tipo de conhecimento ou tecnologia de fornecedores, clientes ou outros? A empresa tem alguma patente em vigor, solicitou depósito de patente ou, ainda, fez algum registro de desenho industrial?

Fonte: Bachmann e Destefani (2008).

Com base nas dimensões do Radar da Inovação, a inovação pode está relacionada a pequenas melhorias que geram resultados para o negócio, ou seja, as MPEs podem também ser inovadoras. Para mensurar seu grau de inovação, deve-se analisa-la de acordo com sua especificação e considerar o tamanho do seu porte. É preciso entender que os pequenos empresários podem inovar dentro da sua empresa, no mercado local e também globalmente. Mudanças substanciais dentro da empresa podem agregar grande valor, como reduzir custos, ofertar melhores serviços ou produtos para o cliente, ter uma organização mais eficiente, se relacionar melhor com o mercado, clientes e fornecedores. Enfim, são pequenas implementações que geram resultados e fazem a micro e pequena empresa se tornar mais competitiva.

A inovação, peça fundamental para o crescimento e desenvolvimento das organizações e do país, e pode ser realizada de diversificadas formas. Com a inovação a produtividade e competitividade aumentam e geram impactos positivos no mercado. Por isso, é um tema bastante debatido e articulado como política de crescimento e desenvolvimento do Brasil. Neste trabalho a inovação será pensada e analisada a partir de pequenos empreendimentos privado. A seguir, o empreendedorismo terá maior foco e será melhor discutido.

2.3 EMPREENDEDORISMOS: CONFIGURAÇÕES E AÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO

O empreendedorismo cresce a cada ano no mundo inteiro. Deste modo, cada vez mais, é planejado e articulado com a ajuda de instituições públicas a fim de fomentá-lo e incentivá-lo para aumentar a competitividade no mercado. Diariamente surgem novas oportunidades no mundo globalizado, despertando o ato de empreender nos indivíduos. De acordo com Salim e Silva (2010), o empreendedorismo é ainda tratado como uma questão fundamental para a revitalização das pessoas (visão dos humanistas) e para o desenvolvimento econômico (visão dos economistas), e dentro dessa óptica vem obtendo maior apoio de governos, universidades e da sociedade em geral.

Nas últimas décadas, o uso do termo empreendedorismo tornou-se mais visível na economia brasileira e mundial, entretanto o ato de empreender, como entende-se hoje em dia, já existe a muito tempo. Conforme Fleischmann (2006), o empreendedorismo contribui não apenas para mobilidade social e para o estatuto político dos indivíduos que os praticam, mas também para a emancipação destes indivíduos. O autor argumenta que na cidade de Atenas, no séc. V a.c., o empreendedorismo foi incentivado por George Bitros e Anastassios Karyannis ao mostrar que também existia um sofisticado sistema de incentivos para a realização de atividades empreendedoras e para usar a riqueza criada de uma forma socialmente responsável.

Ainda de acordo com Fleischmann (2006), essa conjuntura em Atenas assentou-se em quatro pilares: reconheceu o impacto positivo das atividades empresariais para a autonomia e liberdade dos cidadãos e a força da cidade; as atividades empresariais só foram encorajadas dentro de certos limites éticos, sociais e econômicos; o sucesso de atividades empresariais foi recompensado pela cidade com várias honras se a riqueza acumulada fosse gasta de forma socialmente responsável através da concessão de empréstimos livres de juros e realizadas liturgias caras para o bem público; e por meio da política de incentivos sócio-políticos específicos, como a promoção social dos estrangeiros residentes e/ou libertação dos escravos.

Salim e Silva (2010) também discute o empreendedorismo em tempos antigos, como aconteceu no Egito, na construção das pirâmides, dos jardins suspensos da Babilônia, o Farol de Alexandria, a cidade Maia de Chichen Itzá, dentre tantos casos de manifestações do empreendedorismo praticado pelo homem ao longo dos séculos. Hoje em dia, alguns aspectos do empreendedorismo remetem ao caso de Atenas e do Egito, afinal ele é reconhecido por promover o desenvolvimento econômico, por sua capacidade de gerar emprego e renda,

autonomia do empreendedor, pela criação de produtos inovadores, atuação na busca de soluções para questões sociais e até mesmo por sua inclusão em programas governamentais com o objetivo de realizar o desenvolvimento local e regional.

De acordo com Dornelas (2001), o empreendedorismo foi acelerado no mundo a partir do ano de 1990, com maior proporção a partir dos anos 2000, conhecido como a “era do empreendedorismo”. A partir do ano 2000, os empreendedores eliminaram, de maneira eficaz, barreiras comerciais e culturais, diminuíram distâncias, globalizaram e renovaram conceitos econômicos, criaram novas relações de trabalho e criaram novos empregos, quebraram paradigmas e geraram riqueza para a sociedade. Estes fatos foram possíveis principalmente pelo aumento de troca de informações ocasionadas a partir do uso de novos meios de comunicação, que possibilitaram o acesso ao conhecimento e informações. Percebe-se então que o empreendedorismo vem sendo melhor planejado e articulado por políticas públicas desde então.

Conforme Salim e Silva (2010), no Brasil, na década de 1990, o empreendedorismo passou a ser estudado nas universidades e o comportamento empreendedor começou a ser pesquisado e analisado em diversos aspectos. Iniciava-se uma nova abordagem do empreendedorismo no país.

Nesta época foram criadas no País entidades como: SEBRAE, órgão que oferece suporte a pequenos empresários na abertura e crescimento de suas empresas; e a Sociedade Brasileira para Exportação de Software (SOFTEX), criada com o intuito de levar as empresas de software do país ao mercado exterior. Anteriormente, os ambientes político e econômico do país não eram propícios, e o empreendedor praticamente não encontrava informações para auxiliá-lo na jornada empreendedora (DORNELAS, 2001).

Atualmente, o ambiente empreendedor no Brasil é formado por diversas entidades que dão suporte para o desenvolvimento de novos negócios. Além do SEBRAE e SOFTEX, existem outros que são também peças fundamentais desse ecossistema empreendedor, como: as universidades, incubadoras de empresas, Associação Nacional das Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (ANPROTEC); Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP); Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq); Fundações de Amparo à Pesquisa (FAP); ENDEAVOR; dentre outros.

De acordo com Salim e Silva (2010) as universidades atuam nesse ambiente empreendedor na medida em que fomenta, oferta e incentiva o empreendedorismo em seus campus por meio da instalação de cursos, uso de escritórios modelo, laboratórios, atividades de extensão, pesquisa e pós-graduação, inclusão da temática em sua matriz curricular e por

meio de feiras e eventos. As incubadoras atuam ao ajudar o empreendedor a transformar sua ideia em negócio e a colocar essa empresa no mercado para competir com as demais. No Brasil, as universidades abrigam a maioria das incubadoras, e são elas que dão apoio, capacitam e ofertam pessoal capacitado para auxiliar as empresas incubadas a fim de fortalecê-la a cada dia.

As incubadoras de empresas foram inseridas neste contexto no final do século XX. O papel desempenhado por estas gera subsídios para as empresas, principalmente por meio de treinamento, consultorias, pesquisa e aprendizagem, a fim de que esses empreendimentos amadureçam, possam competir e se mantenham no mercado. Conforme Salim e Silva (2010), a ANPROTEC agrega as incubadoras e parques tecnológicos ao promover parcerias e intercâmbio entre incubadoras com o objetivo de desenvolver boas práticas e políticas empreendedoras. As redes de tecnologia reúnem instituições que visam desenvolver produtos inovadores por meio da tecnologia.

Por sua vez, a FINEP tem sua função descrita na missão que visa a promoção e financiamento da inovação e pesquisa científica e tecnológica em empresas, institutos, universidades, centros de pesquisas e demais instituições privadas e públicas, e mobilizar recursos financeiros e integrar instrumentos para o desenvolvimento econômico e social do Brasil. Já o CNPQ possui diversos programas de apoio ao desenvolvimento científico e tecnologia do país, voltados ao empreendedorismo e atividades inovadoras (SALIM; SILVA, 2010).

O SEBRAE pode ser descrito como uma das entidades mais conhecidas de apoio do empreendedorismo. Possui atuação focada principalmente nas micro e pequenas empresas, especialmente das áreas de comércio, serviço, indústria e agronegócio. Oferece suporte ao micro e pequeno empresário por meio de treinamentos, consultorias e palestras. Quanto às FAPs, estas possuem uma organização em cada estado da federação brasileira com o objetivo de apoiar a pesquisa com concessão de verbas para projetos de caráter científico e o desenvolvimento de áreas de especialização de cada estado. E por fim, a ENDEAVOR busca promover o desenvolvimento sustentável do país, por meio do apoio ao empreendedorismo inovador e ao incentivo à cultura empreendedora (SALIM; SILVA, 2010).

Outro modo que o Governo tem contribuído para o crescimento do empreendedorismo no Brasil é por meio da criação de leis e regras contábeis específicas para os pequenos negócios como isenção de tributos, facilidade de regulamentação e compatibilização de impostos. Estes mecanismos ajudam os pequenos negócios nos momentos iniciais de vida, em que ainda são novos no mercado em comparação as demais empresas. Todos esses programas

de incentivo, capacitação empreendedora e mecanismos de incentivo tem se mostrado fundamentais para o ecossistema empreendedor e implantação da inovação, principalmente nos pequenos negócios.

No Amapá verifica-se o incentivo de agentes da inovação como, SEBRAE, universidades, institutos federais, centros de pesquisa, agências de fomento e governo atuando no sentido de fomentar o empreendedorismo e tornar a inovação mais presente nas empresas, principalmente nos pequenos negócios. Observa-se nos últimos anos o SEBRAE/AP incentivou esse empreendedorismo e inovação por meio de eventos que visavam interligar diversos empresários e fornecedores, participação em missões de negócios em outros estados, em outras feiras de negócios, com oferta de capacitações e parcerias com outras entidades, além da execução de programa de inovação, o qual será tratado mais a frente neste trabalho. O Governo do Estado, dentre outras, por meio a Secretaria de Estado de Ciência e Tecnologia (SETEC) com a criação do Marco Legal da Ciência, Tecnologia e Inovação que visa estimular o desenvolvimento científico e tecnológico no Estado através de medidas que possibilitem o crescimento da inovação e do empreendedorismo local.

A Universidade Federal do Amapá (UNIFAP), por sua vez, também tem desenvolvido diversas ações a fim de tornar a inovação e empreendedorismo mais efetiva no Estado, como por meio de eventos que estimulem essas temáticas, incentivo a pesquisas, criação de novos cursos e proteção da propriedade intelectual. De acordo com Chaves e Costa (2017), em 2016, por meio do Núcleo de Inovação e Transferência de Tecnologia (NITT) da UNIFAP, foi realizados os primeiro pedidos de proteção de patente e registro de programa de computador. A invenção de número BR 10 2016 021728 8, de autoria dos Drs. Geraldo Maranhão e Alaan Ubaiara Brito, com apoio dos discentes Salatiel Guimarães Jr. e Andreza Costa. Ainda em 2016 foi solicitado junto ao Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI), o registro de programa de computador BR 51 2016 001159-9 (FRACTRON), de autoria dos Drs. Rafael Pontos de Lima e Pedro Franco Sá, com a colaboração de José Luís Soares Batista.

Ainda a UNIFAP, no início de 2018, passou a fazer parte da rede de Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT). Este é o primeiro mestrado profissional de Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia e Inovação da UNIFAP e do Estado, gerido pelo Fórum Nacional de Gestores de Inovação e Transferência de Tecnologia (FORTEC). A Universidade Estadual do Amapá (UEAP) também merece destaque por suas contribuições com o ecossistema de inovação do Estado. Ações como incentivo a pesquisa científica e a realização, em 2016, da Semana Nacional de Ciência e Tecnologia (SNCT), em parcerias com outras

instituições governamentais e federais, com o objetivo de ofertar programação relacionada à temática do evento, conhecimento e aprendizado. Vale ressaltar que o evento ocorre todo ano e conta com a participação de diversos agentes para desenvolver uma semana inteira de palestras, cursos, trocas e crescimento. Essas ações evidenciam a prática inovativa dentro de instituições de ensino do Estado, o incentivo a pesquisa, a inovação, e a inserção da Universidade neste ecossistema da inovação.

É importante também destacar o papel executado pelo Centro de Incubação de Empresas (CIE) do Instituto de Pesquisas Científicas e Tecnológicas do Estado do Amapá (IEPA), que tem o objetivo de oferecer suporte a empreendedores para que eles possam desenvolver ideias inovadoras e transformá-la em empreendimentos de sucesso. O último processo seletivo ofertado pelo CIE para incubação de empresa foi no ano de 2017, em que foram disponibilizadas 10 vagas para incubação. De acordo com Santos (2018), no processo seletivo, inicialmente foram selecionada 30 para participar, destas apenas 12 foram selecionadas, e, por conseguinte, somente cinco empresas foram incubadas. Essas empresas irão contar com apoio técnico e gerencial especializado para gerar sustentabilidade e inovação para esses negócios.

Outro Agente da Inovação do Estado do Amapá bastante ativo no ecossistema é o Instituto Federal do Amapá (IFAP). Este realiza todo ano diversos eventos relacionados como a temática inovação e empreendedorismo, como o Startup Weekend, que trata de um evento de competição de ideias com foco no empreendedorismo inovador, realiza palestras durante a SNTC, realizou em 2017 o “1º Encontro de Inovação do Ifap: economia digital, criativa e solidária”, o Start Ifap, o II Simpósio de Inovação Tecnológica, dentre outros, e está em processo de implantação do seu NITT (IFAP, 2018). E ainda, contribui magnificamente com os demais agentes da inovação do Estado a fim de gerar mais crescimento e desenvolvimento regional.

É evidente que no decorrer dos anos o empreendedorismo passou a ser melhor articulado e planejado, a fim de reduzir seus riscos inerentes. Afinal, quanto mais sucesso os empreendimentos tiverem, melhor para a economia dos países e regiões. De acordo com Salim e Silva (2010), com a compreensão da importância do empreendedorismo, alguns países mais desenvolvidos sistematizaram o comportamento empreendedor e constituíram métodos para levar esse empreendedor ao conhecimento necessário, que logo gerou os resultados esperados.

A probabilidade do empreendimento cresce à medida que o empreendedor busca capacitação, planejamento, executa, direciona e controla seu negócio e suas ações,

possibilitando chances maiores de lucros, menores riscos, maior qualidade e eficiência, dentre outros benefícios, para o empreendimento, além de melhorar condições de trabalho e de renda para os funcionários, e aumentar a satisfação do cliente. De acordo com Salim e Silva (2010), o planejamento é uma ferramenta administrativa que organiza o processo de percepção da realidade, de avaliação dos caminhos, de construção de um referencial futuro, escolhendo e organizando ações para chegar aos resultados esperados, alcançando os objetivos predefinidos e idealizados.

Portanto, o planejamento é um dos aspectos fundamentais para o sucesso do empreendimento. Isso se deve ao fato dos empreendedores que acreditam na importância do planejamento se preparam melhor, adquirem conhecimento necessário para colocar suas ideias em prática, elaboraram bons planos, em suma, possuem melhor direcionamento do negócio. Essas empresas possuem taxas maiores de sucesso, de crescimento, e se mantem por mais tempo competitivas no mercado em que atua.

Quanto à conceitualização do empreendimento, Dornelas (2001) afirma que este trata do “envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformações de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso”. Para Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 30), “o empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e da independência financeira e pessoal”. Conforme Salim e Silva (2010, p. 53) é possível verificar dois tipos de empreendedorismo: o por oportunidade e o por necessidade:

O empreendedorismo por oportunidade são aqueles criados a partir da identificação de uma oportunidade. Em geral, os empreendedores ‘por oportunidade’ iniciam seus empreendimentos buscando melhorar sua condição de vida a partir da exploração da oportunidade vislumbrada. E os empreendimentos por necessidade são aqueles criados porque o empreendedor não consegue encontrar trabalho no mercado, necessitando empreender para sobreviver.

O empreendedorismo por oportunidade é oposto ao o por necessidade. Este último aumenta principalmente em tempo de crise, quando a taxa de desemprego aumenta. Com as crises econômicas, com o aumento da concorrência e exigências feitas ao trabalhador é comum também este se evada do mercado de trabalho e abra seu próprio negócio, sem formalizado. Com isto, cria-se um empreendimento informal, que são geralmente formados por micro e pequenas empresas atuantes no mercado, porém que não se formalizam.

Conforme Potrich e Ruppenthal (2013), a concorrência do mercado de trabalho e o aumento da exigência dos consumidores obrigam as empresas a se qualificarem, e com isso ocorreu uma mudança no perfil do trabalhador. Diante disto, a informalidade pode expressar uma forma de sobrevivência dos trabalhadores que não possuem qualificações e conhecimentos adequados, envolvendo condições precárias e de baixo rendimento econômico. As causas mais relevantes para o aumento da taxa de informalidade no mercado do trabalho brasileiro correspondem a grande diferença entre o salário do trabalhador e o custo da mão-de-obra empregada para o empregador.

Existem ainda vários tipos de empreendimentos, uns visam lucro e outros não. Dentre eles, destacam-se os empresariais, internos à corporação e sociais. Conforme Salim e Silva (2010), os empreendimentos empresariais geram lucro para seus empresários e podem ser do segmento comércio, serviço ou indústria. Já o empreendedorismo corporativo é definido como aquele em que as empresas atuam a fim de que seus empregados contribuam com o ato de inovar, incentivando-os e abrindo espaço para isto. Pode-se afirmar que este empregado também atua como empreendedor ao empreender suas ideias para desenvolver o negócio, produtos ou serviços. Por sua vez, o termo intraempreendedorismo é utilizado para designar esse tipo de negócio e está relacionada também a gestão da inovação na medida em que ideias são lançadas, avaliadas, desenvolvidas, implantadas e acompanhadas.

De acordo com Salim e Silva (2010), o empreendedorismo social tem impactos sociais positivos na região onde atua, com estratégias para disseminar sua ideia, seja nacional ou internacional. O empreendedor social busca gerar mudanças sociais significativas e sistêmicas. Um grande exemplo de empreendedorismo social é desempenhado com a ajuda da Ashoka. Esta é uma organização mundial, pioneira no trabalho e apoio aos empreendedores sociais. Uma das atividades desta instituição é identificar e selecionar o empreendedorismo social, e ofertar uma bolsa mensal por três anos para o desenvolvimento desse projeto. Até então, não foi observado empreendedorismo social desenvolvido no Estado do Amapá.

Conforme observado, é possível perceber que o empreendedorismo possui diversos significados que foram sendo construídos ao longo da história econômica e das experiências pelo mundo. Porém, por mais diferentes que esses modelos de empreendedorismo sejam, todos possuem aspectos em comum como: o risco, a criatividade, a proatividade, a independência e a recompensa. O futuro do empreendedorismo é promissor, principalmente pelo apoio de grandes instituições econômicas, educacionais e governamentais que visam o seu crescimento deste fator tão importante para o desenvolvimento econômico, não apenas

pelo crescimento econômico, aumento da produção e geração de emprego, mas também por conta de mudanças estruturais da sociedade, como incentivo a abertura de novos empreendimentos, fazendo com que novos empreendedores invistam em suas ideias e ajudem a constituir uma sociedade com base no empreendedorismo.

O empreendedorismo é desenvolvido pelo empreendedor. Este indivíduo na maioria das vezes toma a frente do negócio e desenvolve suas atividades, a fim de gerar mudanças significativas e agregar valor ao empreendimento, além de gerar melhorias econômicas substanciais a região em que está instalado. É importante conhecer quem é esse agente capaz de gerar mudança na economia e mercado. Para isto, a seguir o empreendedor terá destaque a fim de apresentar como surgiu o termo, como é conceituado e visto atualmente.

2.3.1 Empreendedores e o desenvolvimento regional: formas e funções na economia de mercado.

O empreendedorismo, estimulado cada vez mais nos últimos anos, possui o empreendedor como peça fundamental para o desenvolvimento dos negócios. Segundo Dornelas (2001), o empreendedor é visto como o agente de mudança, um ser criativo, que faz uso das oportunidades, visionário, inovador, e que pode transformar o mercado em que atua, tornando-o mais competitivo. Embora o empreendedorismo e o empreendedor sejam termos atuais, cada vez mais em uso, começaram a ser desenvolvidos desde séculos atrás.

De acordo com Hisrich, Peters e Shepherd (2009) uma primeira definição do ato de empreender como intermediário é creditada a Marco Polo durante a Idade Média, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente. Como empreendedor de sua época, Marco Polo assinava contrato com pessoas (capitalistas) que possuíam dinheiro para vender as mercadorias destes. Enquanto o capitalista era alguém que assumia riscos de forma passiva, o aventureiro empreendedor, como Marco Polo, assumia papel ativo, correndo todos os riscos físicos e emocionais. Após a venda da mercadoria os lucros eram divididos, cabendo ao capitalista a maior parte, chegando até a um terço do valor arrecadado.

Ainda na idade média, o termo empreendedor foi usado para definir aquele que participava e administrava grandes projetos de produção. No séc. XVII surgiram os primeiros indícios de relação entre assumir riscos e empreendedorismo, pois o empreendedor estabelecia acordo contratual com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos. Com os preços prefixados, qualquer lucro ou prejuízo era exclusivo do empreendedor. No séc. XVIII o capitalista e o empreendedor foram finalmente diferenciados, provavelmente devido

ao início da industrialização. Alguns empreendedores eram incapazes de financiar seus projetos, pesquisas e empreendimentos, com isso, os investidores de vistos, que possuíam o capital financeiro, financiavam os projetos da época e obtivam alta taxa de retorno. Por fim, nos séculos XIX e XX, os empreendedores foram frequentemente confundidos com os gerentes e administradores, por isso vale destacar que o empreendedor tem algo a mais, algumas características e atitudes o diferenciam do administrador tradicional (HISRICH; PETERS; SHEPHERD; 2009). Em meados do séc. XX estabeleceu-se a noção de empreendedor como inovador:

A função do empreendedor é reformar ou revolucionar o padrão de produção explorando uma invenção ou, de modo mais geral, um método tecnológico não-experimentado, para produzir um novo bem ou um bem antigo de uma maneira nova, abrindo uma nova fonte de suprimento de materiais, ou uma nova comercialização para produtos, e organizando um novo setor (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009, p. 29).

Inovar é um dos atos mais complexos realizados pelo empreendedor, pois exige criatividade, foco, confiança e capacidade de criar para desenvolver algo novo ou melhorá-lo. Porém está intrinsicamente relacionado ao empreendedorismo de sucesso. Ao longo do tempo, vem sendo observado em pequenos e grandes empreendimentos atitude de empreendedores que entraram para a história. De acordo com Vale, Wilkinson e Amancio (2008), Adam Smith, no século XVII, afirmava que uma das características inerentes ao capitalismo era a capacidade de levar ao máximo a busca do auto interesse e a necessidade de cooperação. Observa-se a habilidade do empreendedor em dialogar, cooperar e ser articulador de redes, com as demais partes interessadas em seu meio, como por exemplo, parceiros, concorrentes, instituições de incentivo, governo, fornecedores e outros, com o objetivo de obter resultados satisfatórios para seu desenvolvimento.

Conforme Fleischmann (2006), o fisiocrata Richard Cantillon é geralmente creditado com a introdução ao termo “empreendedor” devido a uma publicação póstuma de 1755, embora o conceito não fosse realmente novo. Para Fleischmann (2006) e Hebert e Link (2011), Cantillon conceitua o empreendedor como aquela pessoa que faz ou assume algo em troca de lucro. Contudo, o termo permaneceu ambíguo nos dois próximos séculos, embora vários escritores tentassem estipular seu significado. Hébert e Link (1982 apud FLEISCHMANN, 2006), ao rever a história terminológica do empreendedor definiram uma lista com 12 definições sobrepostas:

1. O empreendedor é uma pessoa que assume o risco associado a incerteza;
2. O empreendedor é um fornecedor de capital financeiro;
3. O empreendedor é um inovador;
4. O empreendedor é um tomador de decisões;
5. O empreendedor é um líder industrial;
6. O empreendedor é um gerente ou superintendente;
7. O empreendedor é um organizador ou coordenador de recursos econômicos;
8. O empreendedor é o proprietário de uma empresa;
9. O empreendedor é um empregador de fatores de produção;
10. O empreendedor é um empreiteiro;
11. O empreendedor é um arbitrário;
12. O empreendedor é uma pessoa que aloca recursos para usos alternativos.

Ainda de acordo com Fleischmann (2006, p. 4), uma década depois, Robert Formaini resumiu as ideias de empreendedor com a seguinte definição “um empreendedor é um engenhoso, inovador que toma também ser um gestor imaginativo e cujas ações tanto perturbar e coordenar a nossa economia de mercado”. A palavra “*entrepreneur*” (empreendedor) é de origem francesa e está relacionada àquele indivíduo que assume riscos e inicia algo novo, o intermediário ou aquele que está entre (LINK; HEBERT, 2011; HISRISH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

O empreendedor é também um agente capaz de cooperar com outros agentes, que visa aumentar suas redes de contato com o objetivo de encontrar mecanismos que ajudem a crescer e inovar em seu negócio. Ele é conhecido também por sua criatividade, proatividade, determinação, inteligência, autoconfiança, por ser visionário e por encarar desafios. Está constantemente em busca de oportunidades no mercado para aproveitá-las. Os empreendedores ganham destaque devido ao fato de encarar constantes desafios, por sua persistência e capacidade criadora em frente as adversidades que devem encarar para seguir com sua empresa.

Segundo Leibenstein (1968 apud AMANCIO; VALE; WILKINSON, 2008), o empreendedor é um agente capaz de transpor vazios e brechas de mercado e, conseqüentemente, usufruir, em condições privilegiadas, de vantagens advindas. Ainda de acordo com o autor, o empreendedor é dotado de uma capacidade de associar e de complementar o conjunto ideal de insumos necessários a um determinado processo produtivo. Os verdadeiros empreendedores atuam no sentido de desobstruir ou desbloquear algumas

rotas, preenchendo discontinuidades existentes nas redes.

Schumpeter (1982) considera que o empreendedor desempenha papel fundamental no crescimento econômico na medida em que destrói a ordem econômica existente introduzindo novos produtos e serviços, criando novas formas de organização e explorando novos materiais. Para exemplificar o que foi exposto por Schumpeter é possível tomar como exemplo grandes inovações realizadas durante a revolução industrial como a criação da máquina a vapor que modificou toda a estrutura fabril e gerou diversas mudanças a partir da sua implantação, não apenas na fábrica, mais pelo mundo a fora, modificando estruturas econômicas. A inserção do motor nas embarcações permitiu que o empreendedorismo e as inovações atingissem escala mundial. Contudo, diariamente novas inovações são lançadas no mercado com base na criatividade, visão e conhecimento dos empreendedores.

Existe o mito de que o empreendedor nasce com esse dom, porém diversos estudos apontam para o fato do empreendedorismo poder ser desenvolvido no indivíduo com base nas características empreendedoras. De acordo com Salim e Silva (2010), todas as pessoas possuem, em maior e menor grau, características empreendedoras. Todos são empreendedores, porém é preciso exercitar as características existentes a fim de aprimorá-las e aplicá-las de modo adequado. Os autores revelam dez características empreendedoras que devem ser desenvolvidas e praticadas, são elas: busca de oportunidade e iniciativa; persistência; aceitação de riscos (calculados); exigência de eficácia, eficiência e qualidade; comprometimento com o trabalho; trabalho baseado em metas; busca de informações contínuas; monitoramento e planejamento sistemático; formação de redes de contato – persuasão e; independência e autoconfiança.

Na Administração os estudiosos do comportamento empreendedor afirmam que todo empreendedor deve possuir Conhecimento, Habilidade e Atitude (CHA). Conforme Salim e Silva (2010, p. 31), o conhecimento é representado pelo que se sabe sobre determinado assunto e pode ser adquirido em livros, cursos e aulas. Quando mais o indivíduo tem conhecimento sobre a área de atuação, melhor resultado obterá. A habilidade é representada pela capacidade do indivíduo de fazer algo, seja pela experiência, prática ou habilidade realizar determinada função ou atividade. E a atitude está associada a fazer acontecer, a ação, ao realizar, ou seja, uma postura ativa em direção a realizar algo.

Em suma, o empreendedor é visto como um indivíduo idealizador ativo e realizador que atua com o objetivo de realizar seus sonhos. Ele não é necessariamente o dono do negócio, afinal, em uma empresa qualquer pessoa pode possuir as características empreendedoras. O empreendedor é visto como uma pessoa proativa, que assume riscos,

calculados ou não, envolve outras pessoas em seu projeto, que busca oportunidade no mercado, sonha, e que gera valor para a região em que seu empreendimento está instalado.

Nos tempos atuais, o empreendedorismo realizado pelos pequenos negócios possui destaque significativo no mercado devido ao fato de serem vistos com alto poder econômico, afinal, acendem a competitividade local, empregam grande parte da população brasileira e geram renda. Está é também a principal característica do empreendedorismo amapaense desenvolvido pelos pequenos negócios locais. A seguir, esses tipos de empreendimento terão destaque, principalmente as micro e pequenas empresas.

2.3.2 Atores-chaves para o desenvolvimento do empreendedorismo

De acordo com o SEBRAE (2014a), os pequenos negócios possuem destaque na economia brasileira, principalmente os realizados pelas Micros e Pequena Empresas (MPEs). Estas vêm crescendo no Brasil nos últimos anos, não apenas quantitativamente, mas também qualitativamente. Ainda conforme o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2014a), as MPEs representam 27% do PIB brasileiro, ou seja, mais de um terço do PIB nacional é gerado pelos micro e pequenos negócios, os grandes responsáveis da geração de riquezas do País.

Diante dos dados expostos, não constitui nenhum exagero afirmar que estes empreendimentos desempenham importante papel para o desenvolvimento local dos municípios, principalmente para espaços cujas economias não apresentam um setor industrial sólido, como é o caso amapaense, e para qualificação da estrutura socioeconômica das populações, é possível observar a relevância das MPEs para o desenvolvimento do país e regiões. Segundo Moura (2014) por estes fatores econômicos e por outros como, por exemplo, o aumento da competitividade interna e externa e as contribuições nos progressos tecnológicos, que as MPEs se tornam alvo de enfoques e estudos.

No Brasil, as MPEs têm sido um dos pilares de sustentação da economia, tanto pelo número de estabelecimento como pela distribuição geográfica e tanto pela sua capacidade de gerar novos empregos, circulação de produtos e reprodução de capitais. Ainda que seja reconhecida sua importância socioeconômica, o setor encontra sérios obstáculos no desenvolvimento, crescimento, sustentabilidade e competitividade (FERREIRA; FONSECA, 2010) como, por exemplo, referente à tecnologia, inovação e pagamento de impostos.

Apesar da importância e do grande número de MPEs existentes no Brasil, não há unanimidade sobre a caracterização dessas empresas quanto ao porte. O Estatuto Nacional das

Microempresa e Empresa de Pequeno Porte (Lei 123/2006), o Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES), o SEBRAE e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) possuem caracterizam as MPEs de formas distintas. A Lei 123/2006, o SEBRAE e o BNDES determinam essa classificação de acordo com a receita bruta anual, como pode-se observar no Quadro 2.

Quadro 2 – Classificação das MPEs por receita bruta anual no ano de 2016.

Classificação	Lei 123/2006	SEBRAE	BNDES
Microempresa	Igual ou inferior a R\$ 360 mil	Até R\$ 360 mil	Menor ou igual a R\$ 2,4 milhões
Pequena empresa	Superior a 360 mil e igual ou inferior a 4,8 milhões	De R\$ 360.000,01 até R\$ 3,6 milhões	Maior que R\$ 2,4 e menor ou igual a R\$ 16 milhões.

Fonte: Lei 123/2006; SEBRAE (2014a); Banco Nacional de Desenvolvimento (2015).

Por sua vez, o IBGE classifica as microempresas e empresas de pequeno porte de acordo com o quantitativo de pessoal ocupado por segmento, unindo comércio e serviço, como observa-se no Quadro 3, a seguir:

Quadro 3 – Classificação de MPE por número de pessoal empregado no ano de 2016

Número de empregados	Comércio/Serviços	Indústria
Microempresa	Até 09	Até 19
Pequena empresa	De 10 a 49	De 20 a 99

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2015)

Até então, é livre às instituições a decisão de qual classificação utilizar para determinar qual o porte das MPEs. É notório que este tipo de empreendimento adquire vantagem por meio da inovação, a qual possibilita maior competitividade, destaque no mercado e melhoras substanciais em seus produtos, serviços e processos. Essas empresas podem contar com o auxílio de diversas instituições como universidades, incubadoras de empresas, centros de pesquisa, Sistema S, como o SEBRAE, o Serviço Nacional de Aprendizagem (SENAI), o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), e agências de fomento. Diversas políticas de crescimento e desenvolvimento do país incentivam a abertura e o crescimento do empreendedorismo e inovação, sobretudo nas MPEs.

Com tudo, é possível observar que os empreendimentos que investem em inovação ganham destaque, se mantêm no mercado, adquirem melhores resultados e agregam valor ao negócio. A seguir, o tema empreendedorismo inovador terá maior destaque, apesar de até então ser pouco discutido na literatura.

2.4 EMPREENDEDORISMO INOVADOR: CONTRIBUIÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL

Ao introduzir o tema empreendedorismo inovador é preciso falar inicialmente de Schumpeter, considerado o “pai da inovação”. O autor considera que o empreendedorismo inovador era a fonte de crescimento das sociedades capitalistas. Contudo, além de capitalista, a inovação e o empreendedorismo são a fonte de crescimento para todo tipo de sociedade.

A inovação é instrumento específico de agentes empreendedores na medida em que estes buscam mudanças, enxergam oportunidades e investem em novas ideias, produtos e negócios diferentes. Assim como o empreendedorismo, cada vez mais a inovação se torna um campo de estudo e é ensinada no Brasil e no mundo, principalmente por seu papel desempenhado junto ao crescimento e desenvolvimento empreendimentos e de países.

A inovação e o empreendedorismo tornam-se a chave de sucesso de todo negócio. Neste sentido, Drucker (1987, p. 34) afirma que:

Toda prática se baseia na teoria, mesmo que o próprio praticante não se dê conta disso. A prática do empreendedorismo está assentada em uma teoria da economia da sociedade. A teoria vê a mudança como um fato normal, e, até mesmo, como saudável. E também vê a principal tarefa da sociedade, e especialmente na economia, como sendo a de fazer alguma coisa diferente e não a de fazer melhor o que já está sendo feito. Isto é basicamente o termo *entrepreneur*. A intenção é que fosse um manifesto e uma afirmação de dissensão: o empreendedor perturba e desorganiza.

Drucker (1987) define o empreendedorismo como inovador, na medida em que lança algo novo, modifica a estrutura econômica e atrai consumidores para seus produtos. Ao formular a teoria da “teoria da destruição criativa”, Schumpeter colocou o empreendedor no centro do processo inovativo, afirmando a autonomia, dinâmica, proatividade e coragem deste. A empresa inovadora lança novos ou melhora seus produtos/serviços e processos a fim de atender necessidades existentes ou não, pois podem também buscar oportunidades no mercado e atuar com novo nicho, e inclusive construir um novo ciclo de consumo. Os empreendimentos inovadores são dinâmicos, atuais e estão em constante transformação para garantir mercado e competitividade.

Conforme Schumpeter (1982), o desequilíbrio dinâmico provocado pelo empreendedor inovador é o que torna a economia saudável e é a realidade central da teoria e

prática econômica. Por sua vez, Drucker (1987, p. 39) afirma que “os empreendedores inovam. A inovação é o instrumento específico do espírito empreendedor”. Pois, o empreendedor vê a mudança como norma e sadia. Provoca a mudança a partir de uma oportunidade, está sendo buscando-a e a explora para atingir seus objetivos.

De acordo com Drucker (1987), o empreendedor bem-sucedido tende a criar valor e contribuir com a econômica, independentemente se sua motivação for dinheiro, poder, curiosidade, desejo, fama ou reconhecimento. No entanto, os empreendedores buscam mais que apenas melhorar ou modificar o que já existe, eles procuram além de tudo agregar valor novos e diferentes, satisfazer de novas formas, combinando novos fatores.

A inovação é a base do empreendedorismo e para que ela seja implantada corretamente a fim de atingir os resultados esperados é preciso analisar sistematicamente o negócio, as áreas, o mercado e a oportunidades existentes. Tem-se que levar em consideração o perfil do empreendedor, o nicho de mercado, o interesse do cliente, os fornecedores, os concorrentes, dentre outros. Por mais que a inovação esteja atrelada a criatividade, dinâmica e conhecimento são imprescindíveis o planejamento, a análise, o experimento e acompanhamento do processo inovativo.

Diante disso, as inovações são geradas em ambientes propícios, onde as ideias são estudadas, somadas e prosperam. Cada vez mais, as empresas buscam construir esses espaços dentro da organização a fim de incentivar o colaborador e os demais envolvidos no negócio, como fornecedor e cliente, a contribuir com ideias e criatividade no negócio, nas atividades desenvolvidas e em produtos ou serviços ofertados pela organização. Todos devem ser estimulados a apresentar ideias, por menor que julgue ser, afinal pequenas ideias podem gerar grandes resultados. Na realidade amapaense tem crescido o quantitativo de empresas preocupadas com a inovação. Embora a maioria não possua espaço ou técnicas específicas de estímulo a inovação, os empreendedores buscam auxílio por meio de trocas de informações e conhecimento com outros agentes da inovação, como parceiros, fornecedores, SEBRAE, incubadora de empresa e demais entidades do governo.

No atual mercado global acirrado composto por grandes empresas, a inovação torna-se elemento fundamental para garantir a competitividade nos pequenos negócios e torna-lo mais competitivo. As empresas inovadoras visam a proatividade, a pesquisa, o conhecimento, atitude empreendedora e autonomia em seus negócios, valorizando pessoas e ideias. São empresas que estão constantemente avaliando o mercado, as tendências, oportunidades, ameaças, os seus concorrentes e incentivos a fim de articular, desenvolver e implantar inovações.

O espírito inovador deve ser uma das características principais de um empreendimento, pois por meio dele é possível que a empresa se mantenha sempre atual, encante clientes, atenda com eficiência as necessidades dos clientes, realizando o que se propôs a fazer a fim de alcançar a visão. É evidente a importância da inovação para que um empreendedorismo tenha sucesso. Porém, existem poucos estudos que conceituam o termo empreendedorismo inovador, que é desenvolvido por essas organizações inovadoras. Fala-se sobre a inovação dentro do empreendedorismo, sobre a competitividade gerada a partir da união desses dois fatores, no entanto é preciso conceituar esse tipo de negócio.

Segundo Sarkar (2008), todo empreendedorismo passa a ser inovador, pois os dois termos estão intrinsicamente relacionados. O autor define empreendedorismo inovador como o processo de aplicação de inovação no contexto de negócios, está relacionado ao lançamento de produtos, implementação de novos métodos de produção, criação de mercados e/ou abertura de empreendimentos de base tecnológica.

Percebe-se que o empreendedorismo inovador é realizado em empresas, de micro a grande porte, que estão em constante transformação, analisando o mercado e buscando oportunidades para crescer, melhorar a produtividade, aumentar a competitividade e ofertar o melhor para o cliente. Esses tipos de empreendimentos são dinâmicos, abertos a mudanças, incentivadores de ideias, e possuem seu desenvolvimento pautado em pesquisas, análises contribuições, cooperação, aprendizagem e aplicação de ideias, gerando diversos tipos de inovações no empreendimento. Os empreendedores desse tipo de negócio são líderes, estratégicos, se interessam por desafios, são proativos, capazes de assumir riscos calculados, possuem planejamento e estão geralmente respaldados por pesquisas e análises.

Conforme Dolabela (1999), o empreendedorismo inovador é o processo de geração de riquezas por intermédio de conhecimento, tecnologia, desenvolvimento de produtos comercializáveis e pela introdução de inovações em marketing, produção, e no modelo de negócio da organização, por exemplo.

Portanto, o empreendedorismo inovador é caracterizado como um modelo de negócio com alto índice de transformação, dinâmico, ousado e que conta com a participação de todos os envolvidos para a implantação da inovação. Ao pensar em inovação é possível lembrar apenas de empresas de grande porte que realizaram grandes inovações, investiram muito dinheiro e tiveram lucros na mesma proporção ao longo do tempo. Porém, atualmente, os empresários de todos os portes de empresa, do empreendedor individual a grande empresa, se interessam cada vez mais e se empenham em desenvolver a inovação ou cultura da inovação em seus negócios. Para isto, buscam subsídios em instituições públicas e privadas como,

universidade, incubadora de empresas, no sistema S, em empresas de consultorias, agência de fomento, alianças estratégicas e outros meios a fim de incentivar e implantar em suas estratégias empresariais a inovação como força propulsora do crescimento.

Os empresários amapaenses estão cada vez mais interessados em gerar inovação nas suas empresas e no mercado local. Para isso buscam inspirações em empresas renomadas fora do estado, viajam para feiras de negócios, buscam auxílio do SEBRAE/AP, agências de fomentos, parceiros, universidades, incubadoras, dentre outros, a fim de implantar inovações dentro do seu negócio.

O interesse em inovar pode ser desenvolvido a partir de inúmeras razões, tais como, com o objetivo de alcançar novos mercados; lançar novos produtos; aprimorar processos internos; melhorar a comunicação com o mercado; tornar a empresa mais eficiente; aprimorar qualidade, a fim de levar a empresa a implementar atividades inovadoras. Essas inovações geram impacto e resultados positivos para a empresa, como aumento de produtividade e maior competitividade no mercado.

Por fim, o empreendedorismo inovador agrega valor ao negócio e gera crescimento e desenvolvimento econômico para os países, contribuindo com a economia mundial, nacional, regional e local. Esse tipo de empreendimento deve ser incentivado cada vez mais por políticas públicas a fim de que se multipliquem, gerem impactos econômicos e produtivos, e ainda incentive a sociedade a se tornar mais empreendedora.

3 PERSPECTIVA DO EMPREENDEDORISMO INOVADOR NO DESENVOLVIMENTO REGIONAL

Duas tarefas com maior importância em uma região são elas: planejar e articular o desenvolvimento. Ou seja, deve-se pensar em mecanismos que subsidiem o processo que garanta dinâmicas econômicas que se articulem com as demandas sociais. O planejamento deve estar pautado da especificidade de cada região. A inovação e empreendedorismo são ferramentas fundamentais que possibilitam o desenvolvimento regional, pois quando esquematizados e articulados resultam em crescimento econômico, melhorias de técnicas e processos produtivos, com isto melhores índices de qualidade de vida para a população, além da geração de emprego e renda. Adiante será traçado um debate acerca do desenvolvimento econômico e regional atrelado a inovação e empreendedorismo.

3.1 DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO: PARA PENSAR EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL

Um dos debates mais atuais e importantes diz respeito ao desenvolvimento econômico de uma região. É preciso pensar mecanismos para que determinada região, com base em suas especificidades, elabore um plano de desenvolvimento que o maior número possível de suas singularidades geográfica, cultural e ambiental a fim de tornar a região capaz de competir com as demais e fornecer melhorias econômicas, sociais e ambientais para a população que ali vive. O estado do Amapá, situado na tão importante Amazônia, cheio de riquezas naturais, precisa desenvolver-se economicamente de forma consciente a fim de gerar melhorias substanciais para seu povo.

Com isso, é preciso pensar e discutir o Desenvolvimento Econômico da Região considerando todos os fatores existentes no Estado para que esse crescimento e desenvolvimento aconteçam de forma planejada e consciente. Contudo, é possível verificar a variedade de discussões existentes e possíveis relacionadas ao Desenvolvimento Econômico e Regional. Diante deste fato, é necessário destacar que neste estudo algumas dimensões do Desenvolvimento Econômico e Regional serão trabalhadas a fim de discutir o tema, porém sem ignorar ou agir em detrimento das outras.

Com a globalização aumenta-se a necessidade de regiões e localidades diferenciarem-se para poder enfrentar este mundo de extrema competitividade. Quando bem elaborado, o plano de desenvolvimento pode levar a região ao sucesso. Pires (2007 apud BRESCIANI;

ZAMBANINI, 2013, p. 3) define o desenvolvimento territorial ou regional como “um processo de mudança de caráter endógeno, capaz de produzir solidariedade e cidadania comunitária, e de conduzir de forma integrada e permanente a mudança qualitativa e a melhoria do bem-estar da população de uma localidade ou de uma região”. Ou seja, deve-se articular o desenvolvimento regional de forma endógena, de dentro para fora, busca melhorar qualitativamente a vida da população existente em determinada localidade.

O desenvolvimento econômico deve ser entendido como algo amplo, em que se encontra o crescimento econômico, e estes não devem ser confundidos. Neste sentido, Souza (2012, p. 5), afirma que desenvolvimento econômico é definido “pela existência do crescimento econômico permanente, em ritmo superior ao crescimento demográfico, que envolve mudanças de estruturas e melhoria de indicadores econômicos, sociais e ambientais”.

Nas últimas décadas, as teorias de desenvolvimento regional no Brasil mudaram consideravelmente. Conforme Alves e Rocha Neto (2014), no Brasil, a partir do final da década de 1930, as iniciativas e implementação de políticas de desenvolvimento estavam associadas a ocupação dos vazios territoriais, e de certa forma, com a redução de desigualdades regionais. Entre os anos de 1950 e 1970, as políticas regionais estiveram no centro da agenda nacional, e então, durante toda a década de 1980 tivera um enfraquecimento, ocorrendo um colapso no final de 1990. Contudo, este debate nos primeiros anos de 2000 foi retomado na agenda governamental.

As desigualdades do Brasil foram construídas no decorrer de sua história socioeconômica, tornando-o um dos países mais desiguais do mundo. De acordo com Alves e Rocha Neto (2014) essa desigualdade socioeconômica pode ser atrelada ao processo de industrialização regional, com o acelerado processo de urbanização e de deslocamento populacional no decorrer das décadas do século XX. Por seguinte, conforme Fochezatto (2010), as teorias de desenvolvimento econômico evoluíram de abordagens microeconômicas, enfocando principalmente condições de oferta, como localização de indústria, para macroeconômicas, cujo elemento central da análise são a demanda agregada e os seus efeitos multiplicadores sobre a produção via interligações setoriais.

Ainda para Fochezatto (2010), atualmente essas abordagens podem ser caracterizadas como mesoeconômicas, pois o foco está na região e no seu potencial competitivo em um ambiente cada vez mais integrado com outras regiões e países. O autor afirma também que a alternativa para o desenvolvimento de uma região está cada vez mais na capacidade desta em mobilizar seus recursos endógenos, atualizando permanentemente seus processos e arranjos produtivos, enquanto aumenta seus vínculos externos. Neste sentido, o autor defende e

recomenda a formação de distritos industriais, promoção de ambientes inovadores e formação de arranjos produtivos locais, assuntos que serão discutidos mais a frente, neste capítulo. Em suma, em estudos recentes sobre desenvolvimento econômico destacam as economias de aglomeração.

A Política Nacional de Desenvolvimento Regional (PNDR) visa reduzir desigualdades regionais e ativar os potenciais de desenvolvimento das regiões do Brasil. Tem como foco as dinamizações regionais e melhor distribuição das atividades produtivas locais. Neste sentido, oferece a sociedade um caminho a fim de proporcionar engajamento ativo para elaborar e conduzir projetos regionais de desenvolvimento envolvendo entes federais, forças sociais e setores produtivos (PNDR I, 2011). A nova Política Nacional de Desenvolvimento Regional (PNDR II), segundo Alves e Rocha Neto (2014), propõe como princípio: a valorização da diversidade territorial, ambiental, social, cultural e econômica. A diversidade local é vista como o fator-chave para a promoção do desenvolvimento regional, além de valorizar as vantagens competitivas do país, a capacidade produtiva e criativa de cada localidade, e o patrimônio natural e cultural. No decorrer dos anos, surgiram diversas formatações e estratégias de desenvolvimento econômico, vinculadas aos interesses do governo atuante.

Antes de tudo, conforme Souza (2012) deve-se entender o desenvolvimento econômico como um fenômeno de longo prazo, na medida em que implica o fortalecimento da economia de um país, crescimento da economia de mercado, elevação da produtividade, melhor da qualidade vida e bem-estar da população, e preservação do meio ambiente. Neste sentido, Bresser-Pereira (2006) afirma que o desenvolvimento econômico é um fenômeno histórico que ocorre nos países ou estados-nações que realizam revolução capitalista e que é caracterizado como:

O processo histórico de crescimento sustentado da renda ou do valor adicionado por habitante implicando a melhoria do padrão de vida da população de um determinado estado nacional, que resulta da sistemática acumulação de capital e da incorporação de conhecimento ou progresso técnico à produção. **Nestes termos, o desenvolvimento econômico é um processo de transformação que implica mudanças nos três níveis ou instâncias de uma sociedade: estrutural, institucional ou cultural. É o aumento sustentado dos padrões de vida possibilitado pelo aumento da produtividade de determinadas atividades e/ou pela transferência da mão-de-obra dessas para outras atividades com maior valor adicionado *per capita* porque envolvendo maior conhecimento.** (BRESSER-PEREIRA, 2006, p. 9, grifo nosso).

Ainda de acordo Bresser-Pereira (2006), quando uma economia está em pleno processo de crescimento é sinal de que existe uma estratégia nacional de desenvolvimento, ou

seja, seu governo, empresários, trabalhadores e técnicos estão trabalhando de forma a competir economicamente com as demais nações. Pode se constatar que, pela lógica do sistema político representativo, diante dos anseios da população por melhorar sua qualidade de vida, a cada mudança de governo, nacional ou regional, é possível verificar novas estratégias que englobam toda a nação em busca de melhores resultados econômicos. Essas estratégias podem ser definidas por meio de leis, medidas provisórias e incentivos que possibilite maior crescimento e desenvolvimento econômico. A probabilidade de desenvolvimento de uma sociedade aumenta quando ela é capaz de formar instituições e políticas econômicas que sustentem o caráter de uma estratégia nacional de competição internacional.

Portanto, é preciso que atores e colaboradores locais idealizem e planejem juntos o desenvolvimento regional a fim de garantir o interesse e o melhor para a coletividade. Joyal e Martinelli (2004), citam algumas formas de tornar esse planejamento articulado possível, como por exemplo por meio da constituição de Comitê de Desenvolvimento Regional, formado por agentes públicos, privados e comunidade, com o objetivo de discutir ideias, estratégias, plano e execução desse desenvolvimento local. Antes de tudo, é necessário pensar no interesse coletivo, no que é melhor para a região, e a partir disto contemplar interesses individuais.

O planejamento regional coletivo, além de garantir com maior possibilidade o atendimento do interesse da localidade, com estratégias e plano de ação definidos para este fim, torna mais provável a efetiva implantação do desenvolvimento, com o acompanhamento de toda a sociedade. É preciso que toda sociedade se engaje neste projeto, pensando juntos nos melhores meios a serem utilizados a fim de tornar a região mais competitiva economicamente e um espaço melhor para se investir e viver. Dentre as formas de elaboração do desenvolvimento econômico, o endógeno atende a necessidade de modo mais eficiente de cada comunidade.

O desenvolvimento econômico, que pode também ser pensado de forma endógena, de baixo para cima, partindo das potencialidades socioeconômicas originais locais, em vez de um modelo de desenvolvimento imposto de cima para baixo por economias externas. Neste sentido, Joyal e Martinelli (2004, p. 10) definem desenvolvimento endógeno como “um processo interno de ampliação contínua de agregação de valor na produção, bem como da capacidade de absorção da região”. E tem como resultado o tão sonhado desenvolvimento, com ampliação de emprego, produto e renda regional. Este plano de desenvolvimento é estruturado pelos próprios atores locais e não por cúpula centralizadora.

Ainda de acordo com Joyal e Martinelli (2004) deve-se ter em mente cinco fatores da produção econômica oferecidos pela teoria do crescimento endógeno, são eles: educação, saúde e segurança pública, ciência e tecnologia ou pesquisa e desenvolvimento, informação e conhecimento, instituições públicas e privadas, e meio ambiente. Destes, principalmente os três primeiros devem ser considerados investimentos produtivos e não simples gastos isolados, pois se encorpados ao processo produtivo, permitem melhor utilização do capital físico, aumentam produtividade e melhoram taxas de retorno, em termos econômicos e sociais.

De fato, o desenvolvimento endógeno garante que cada localidade desenvolva seu plano econômico com base em suas singularidades. Ele resgata a política em âmbito local, faz com que a comunidade reconheça suas capacidades, e com que empresas locais se tornem mais competitivas ao produzir para mercados locais e interagir com economias externas. Relacionado a isto Barquero (2001, p 53) afirma que:

Em um mundo cada vez mais globalizado, no qual as cidades e regiões lutam entre si por seus recursos específicos capazes de lhes proporcionar vantagens frente às demais, as comunidades locais (organizações públicas e privadas, associações de empresários, empresas, sindicatos e governos locais) compreendem o alcance dos desafios colocados e responderam com iniciativas tendendo a impulsionar o desenvolvimento local.

Diante dessa competitividade acirrada entre regiões, um planejamento econômico bem estruturado e articulado pode garantir que determinada localidade se destaque economicamente. Contudo, as políticas regionais precisam ser pensadas minuciosamente, principalmente tratando-se de regiões tão singulares, como é o caso da região Norte do Brasil, com cidades de baixa densidade populacional e áreas municipais e estaduais gigantescas, maioria preservada diante de tanta riqueza.

Nesse contexto, o Amapá se destaca em termos de proteção florestal e diversidade biológica, sendo o estado mais preservado do País, com seus 97% de cobertura florestal intacta, em que quase 70% estão em forma de proteções especiais à biodiversidade, com 19 unidades de conservação, sendo 12 federais, cinco estaduais e duas municipais (IEF, 2010). O estado é ainda é caracterizado com contínuo crescimento populacional nas últimas décadas, ocasionado, principalmente, pelo contingente migratório recebido durante os anos de 1966 e 2006. Esse crescimento se deu devido por eventos localizados como a instalação de grandes projetos como o da Indústria e Comércio de Minérios (ICOMI), projeto Jari, a transformação do Território do Amapá em estado, bem como a implantação da Área de Livre Comércio de

Macapá e Santana (ALCMS) (ABRANTES, 2014, p. 54).

A regionalização do desenvolvimento, cada vez mais presente, pretende ser uma reação a desumanização de economias globalizadas. É preciso que local e global se complementem. Essa articulação por atores locais visa estimular mudanças substanciais na forma de planejar o desenvolvimento, tornando o desenvolvimento de fato local, bem definido e condizente com a realidade daquela região. Esta ideia de local e regional está estreitamente ligada a noções de identidade e pertencimento do espaço. Diante disto, é preciso pensar estratégias econômicas que alcance toda especificidade do estado do Amapá e sua capital.

A partir do momento em que a sociedade nacional demonstra suficiente concordância quando se trata de competir internacionalmente, aproveitará melhor os recursos e instituições que possui para poder crescer. O investimento e o processo técnico dependem em geral da qualidade das instituições formais e informais, sendo essas, respectivamente, políticas e leis, e práticas sociais ou usos e costumes, que cada sociedade nacional estiver adotando (BRESSER-PEREIRA, 2006).

Bresser-Pereira (2006) declara que a experiência histórica moderno-contemporânea capitalista demonstra que para haver desenvolvimento econômico é essencial que as instituições garantam: a ordem pública ou a estabilidade política, o bom funcionamento do mercado, boas oportunidades de lucro que estimulem os empresários a investir e inovar. Para que assim, possibilite investimento de grandes e pequenas empresas no estado, gerando crescimento e desenvolvimento.

Embora o desenvolvimento econômico seja um tema bastante difundido e debatido globalmente, a mensuração de uma de suas vertentes é considerada de difícil análise, devido a sua complexidade. Esta vertente se refere à qualidade de vida ou bem-estar da população de uma região. Conforme, Lemos e Brandão (1996 apud ABRANTES, 2014, p. 183):

Em países marcados por realidades tão díspares, como o Brasil, pode-se criticar um índice que tente captar padrões de qualidade de vida a partir de indicadores médios. No entanto, é possível incorporar estas disparidades na construção de índices de bem-estar, desde que haja informações confiáveis a estes níveis de desagregação. As dificuldades de aferição, portanto, talvez estejam mais limitadas pela qualidade das bases de dados estatísticos disponíveis do que pela diversidade sociorregional e local a ser observada. Nesse sentido, essa análise de bem-estar da população, ou qualidade de vida, pode ser feita com base em alguns indicadores sintéticos de desenvolvimento proposto como balizadores de políticas públicas, como: Produto Interno Bruto (PIB), Índice de desenvolvimento Humano (IDH), Índice de desenvolvimento Socioeconômico dos Estados (IDES) e o Índice Firjan de Desenvolvimento Municipal (IFDM)” (BRANDÃO; LEMOS, 1996 apud ABRANTES, 2014, p. 183).

No que se refere à qualidade de vida da população de uma região com base no desenvolvimento econômico, Bresser-Pereira (2006, p. 10) observa que a melhoria do padrão de vida da população é um objetivo geral claro de desenvolvimento econômico por parte das nações. Para o autor, o objetivo da qualidade de vida não significa apenas uma distribuição de renda igualitária, mas está relacionada também ao ‘desenvolvimento humano’, expressão que ficou mundialmente conhecida a partir dos Relatórios de Desenvolvimento Humano² publicados anualmente pelas Nações Unidas.

Neste sentido, Joyal e Martinelli (2004, p. 4) afirmam que a qualidade de vida é primordial para o desenvolvimento local. Esta qualidade está relacionada a um conjunto de melhorias como oferta de infraestrutura urbana, física e social, aliado ao bem-estar da comunidade, reflexo da sustentabilidade de uma economia local. Portanto, para que o desenvolvimento ocorra de fato é preciso, além do crescimento econômico da região, que haja melhorias no bem-estar da população, que seja ofertado melhores condições estruturais, de saúde, de educação, social e ambiental. Por isso é tão importante a participação de atores locais, como empresários, instituições governamentais, universidades e comunidade para se planejar o desenvolvimento regional, a fim de tomar decisões que subsidiem o bem-estar de seus concidadãos.

Com base no exposto acima, constitui-se cidade desenvolvida aquela boa de ser habitada e não apenas aquela grande e populosa. Região desenvolvida é aquela em que a população possui boas condições de vida como acesso a saúde, bem-estar, educação, infraestrutura, segurança e possui perspectiva de crescimento em termos pessoais. E não aquela região que possui um grande PIB, mas onde seus habitantes vivem vulneráveis a violência e preocupados com o futuro. De acordo com Joyal e Martinelli (2004, p. 14), o desenvolvimento só poderá ser concretizado de fato se contemplar o desenvolvimento humano, social e sustentável, afinal:

Quando se fala em desenvolvimento, busca-se a melhoria de qualidade de vida das pessoas (desenvolvimento humano) e da sociedade como um todo (desenvolvimento social), sempre com a preocupação com o presente (das pessoas que vivem hoje) e com o futuro (zelando pelas pessoas que viverão amanhã), levando, assim ao desenvolvimento sustentável.

Nesse sentido, desenvolvimento econômico pode ser compreendido com um fenômeno

² Disponível em: <http://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/library/relatorios-de-desenvolvimento-humano/relatorio-do-desenvolvimento-humano-200014.html>

que objetiva possibilitar crescimento econômico atrelado à produtividade e competitividade de mercado, que gera melhores condições sociais, ambientais, culturais, estruturais e institucionais para regiões e população. A cooperação estratégica entre estado e mercado, fomenta a competitividade local e amplia mercados, por meio da inovação e empreendedorismo, pois permite a troca de conhecimento e aprendizado de diversos agente, que contribuem por fim para o desenvolvimento local de determinada área.

Deve-se, portanto, planejar estrategicamente o desenvolvimento regional, pensar em meios que tornem a localidade mais empreendedora e competitiva. Uma das possibilidades destacadas por Joyal e Martinelli (2004) é por meio do incentivo ao empreendedorismo, do estímulo ao surgimento de empresas inovadoras, dar segurança para as empresas investirem em novas tecnologias e outros. Por meio do empreendedorismo inovador as empresas se tornam mais competitivas e podem ampliar seus horizontes.

3.2 MODELOS DE SISTEMA DE INOVAÇÃO

As nações definem e executam diversas estratégias com o intuito de fomentar o desenvolvimento econômico, dentre elas o incentivo a inovação e ao empreendedorismo, que geram resultados significativos para o mercado local e sociedade. Afinal, conforme Drucker (2000 apud SLUSZZ et al., 2013, p. 148), “o aumento da competitividade, a emergência de novas tecnologias e a velocidade do processo de inovação influenciam diretamente no desenvolvimento regional”.

Conforme Joyal e Martinelli (2004, p. 60), no processo de desenvolvimento, o setor público assume papel fundamental ao escolher que ênfase dará aos seus projetos de desenvolvimento econômico local para que a estrutura produtiva local responda positivamente aos estímulos da nova economia, especialmente no que se refere às questões de integração e cooperação entre os diferentes elementos da comunidade local, que, quando corretamente estimulados, possibilitam a articulação e cooperação que são necessárias para integrar a cadeia produtiva industrial e de bens e serviços da economia local.

O setor público precisa articular com os demais atores locais um ambiente que possibilite a localidade se tornar mais articuladora, inserida no contexto global, empreendedora e inovadora para se manter na competitividade. Para Cassiolato e Lastres (2000, p. 237) com a globalização, “a inovação e o conhecimento são os principais fatores que definem a competitividade e o desenvolvimento de nações regiões, setores, empresas e até indivíduos”. E Sluszz et al. (2013), afirmam que a inovação é considerada por muitos autores

como fator de alavancagem de resultados econômicos da empresa.

Conforme Barquero (2001, p. 21), a introdução da inovação leva ao aumento da produtividade e da competitividade das economias locais, devido à cooperação entre as empresas, da interação de mudança tecnológica, escala e amplitude das operações das empresas, permitindo que todas e de cada uma do sistema ou *cluster* trabalhem com economias internas e externas, de escala e de diversidade. Neste sentido, o território é também concebido por ligar empresas, instituições e população local, com o objetivo de gerar aprendizado, inovação e troca de conhecimento (CREVOISIER, 2003 apud BRESCIANI; ZAMBANINI, 2013).

Para os autores “a inovação e o conhecimento se colocam cada vez mais entre os elementos centrais da dinâmica e do crescimento da competitividade de nações, regiões, setores, organizações e instituições” (CASSIOLATO; LASTRES, 2000, p. 237). No território, a inovação, com a aprendizagem e o conhecimento, é concebida por meio de ligação entre empresas, instituições e população local, ou seja, pelo chamados *cluster*.

Alguns outros termos são utilizados por estudiosos para definir a aglomeração de empresas e as trocas mútuas realizadas em *cluster*, dentre eles estão os Arranjos Produtivos Locais (APLs). Estes são considerados por alguns autores como sinônimo de *cluster*, pois, trata-se da “concentração de empresas e instituições num território e a natureza de suas atividades, bem como o grau de interação entre esses agentes” (ABRANTES, 2014, p. 173). No Amapá, o termo mais utilizado por instituições e governo se refere a APLs, estes que são desenvolvidos localmente, principalmente, com o planejamento, organização e direcionamento do SEBRAE/AP. Desta forma, O SEBRAE atua junto as MPes, por meio de projetos setorial, ofertando a esses empreendimentos conhecimento, aprendizado e informação a fim de gerar competitividade. O Governo do Amapá adota as diretrizes do Ministério do Desenvolvimento, da Indústria e do Comércio (MDIC) brasileiro sobre as APLs.

Os *clusters* são definidos por Porter (1998, p. 78) como concentrações geográficas de interconexões entre empresas, instituições e um campo específico, que englobam indústrias ligadas e outras entidades importantes para concorrência. Neles, incluem, por exemplo, prestadores de especializados insumos, como componentes, máquinas e serviços, e os fornecedores de infraestrutura especializada. E são compostos por governos e diversas instituições, dentre elas, universidades, agências, grupos e associações, que fornecem treinamento especializado, educação e informação.

Rosenfeld (1996 apud FOCHEZATTO, 2010) define *cluster* como um aglomerado de

empresas em um território geográfico delimitado, interligadas por relações comerciais, tecnológicas e troca de informações, que desfrutam das mesmas oportunidades e enfrentam os mesmos problemas. Portanto, o *cluster* subsidia trocas de oportunidades, visão de mercado, aprendizado e conhecimento a todos os envolvidos, desde empresas a universidades. Já Cassiolato e Lastres (2000) afirmam que a interação e a montagem de redes têm oferecido vantagens às empresas na busca de rapidez no processo inovativo. Na medida em que a flexibilidade, a interdisciplinaridade e a fertilização cruzada de ideias ao nível administrativo e laboratorial são importantes elementos do sucesso competitivo das empresas. Neste cenário, Joyal e Martinelli (2004, p. 60), os governos locais são:

Um fator-chave, tanto no estímulo à inovação tecnológica e na promoção institucional dos distritos industriais locais, quanto na qualificação e no treinamento de mão-de-obra local. Ou seja, de forma geral o setor público tem o papel-chave de promover e estimular as novas formas de trabalho e produção, além de não permitir a marginalização de pessoas e empresas, mas sim fazê-las capazes de se integrar ao mercado e aos novos processos produtivos.

Este ambiente de estímulo à inovação e articulação de pessoas e processos possibilita o crescimento econômico da região. De acordo com Bresciani e Zambanini (2013), a ação coletiva fundamentada no local, associada a uma cultura, e a um plano de instituições locais, com o objetivo de melhorar os arranjos das práticas sociais pode ser compreendida como um processo de desenvolvimento territorial ou regional.

Observa-se que de acordo com esses estudiosos já citados, a inovação é vista como uma das variáveis-chave para o desenvolvimento das economias. De acordo com Cardoso e Teixeira (2012), nos mercados globais cada vez mais diversificados, verifica-se a eminência de um novo tipo de competição, onde a criação de competências e a inovação são fundamentais para codificar as informações e proporcionar a difusão e o uso de novos conhecimentos. Desse modo, os componentes estratégicos para o desenvolvimento de uma economia tendem a ser o aprendizado institucional e o capital social. Para Putnam (1995, p. 67 apud FREY, 2003, p. 176), o “capital social se refere a elementos de organização social como as redes, normas e confiança social que facilitam a coordenação e a cooperação em benefício recíproco”. Neste sentido, o capital social está relacionado à cooperação, confiança social, reciprocidade, engajamento cívico, democracia e ajuda mútua em uma sociedade.

Um das estratégias organizacionais colaborativas para a geração de tecnologias e inovação, que pode ser estabelecida objetivando o desenvolvimento regional, é a chamada “inovação aberta”. Este modelo sugere que o conhecimento encontra-se disperso em

diferentes instituições e, para que a empresa seja inovadora, ela deverá criar um ambiente sistêmico que permita a interação entre centros de pesquisa, universidades, clientes, concorrentes, outras empresas e demais atores envolvidos em um determinado segmento produtivo (SLUSZZ et al., 2013). Esta estratégia já é utilizada por muitas empresas brasileira, de micro e médio porte. De acordo com Appleyard e Chesbrough (2007, p. 58), a abertura estratégica:

Equilibra os princípios dos negócios tradicionais com a promessa de inovação aberta. Esta abertura tem como benefício a criação de valor para as organizações, pois, introduz novos modelos de negócios baseados na invenção e na cooperação empreendida dentro de uma comunidade. A inovação aberta eficaz equilibra a captura de valor e a criação de valor, em vez de perder de vista a captura de valor durante a busca da inovação. A abertura estratégica é uma abordagem importante para aqueles que lideram através da inovação.

Desta forma, a ideia de inovação aberta pode ser compreendida como a formação de redes colaborativas que visam agregar valor ao negócio. Segundo Chesbrough (2003, apud SLUSZZ et al., 2013), até o século XXI, as empresas tinham uma abordagem de inovação fechada, na qual, para uma inovação ser bem-sucedida, exige-se o controle. Ou seja, as organizações geram suas próprias ideias e então as desenvolvem, manufacturam, introduzem no mercado, distribuem e prestam os serviços pós-venda.

Sluszz et al. (2013) salientam que na inovação aberta as interações entre os diferentes agentes de inovação, como instituições de pesquisas, universidades, governo e indústria, são fundamentais para o sucesso desse modelo. Portanto, as instituições de pesquisa ou as universidades devem desempenhar papel de liderança no modo emergente de produção baseado na introdução de inovação tecnológica e organizacional (ETZKOWITZ, 2005 apud SLUSZZ et al., 2013).

É necessário que haja a interação entre diversos atores locais, como as universidades, centro de pesquisa, empresas privadas, comunidades, governo e outros, a fim de pensar a pluralidade e garantir que o interesse coletivo seja atendido a cima de qualquer outro, gerando conhecimento, aprendizagem, inovação e crescimento da região. A ligação entre centro de pesquisa, universidade, sociedade, empresa e mercado são os fatores de sucesso de uma localidade. Na medida em que esses atores conseguem conversar e articular suas estratégias é possível observar o crescimento econômico e desenvolvimento regional acontecer, além de claro, observar o aumento de competitividade no mercado local, de micro a grandes empresas, por meio da geração de inovação criadas com base nessa interação de atores.

No que diz respeito a interação de atores para o desenvolvimento econômico regional, Etzkowitz e Zhou (2017), falam a respeito da “Hélice Tríplice” e como ela se difere do que eles chamam de teoria do (eco) sistema de inovação que, segundo eles, está relacionado a elementos, estruturas e funções para construir um sistema evolutivo auto organizado, além de considerar que a peça fundamental para o processo inovador é o fluxo de tecnologia e informação entre pessoas, empresas e instituições.

Por outro lado, no modelo de Hélice Tríplice, a universidade, a indústria e o governo são vistos como esferas institucionais primárias, que interagem entre si para promover o desenvolvimento por meio da inovação e empreendedorismo, na medida em que “foca a universidade como fonte de empreendedorismo, tecnologia e inovação, bem como de pesquisa crítica, educação e preservação e renovação do patrimônio cultural” (ETZKOWITZ; ZHOU, 2017, p. 25).

Por meio desses atores principais, universidade/academia, indústria e governo, a Hélice Tríplice visa tornar o processo de desenvolvimento contínuo e possui como meta criar um ecossistema de inovação e empreendedorismo. A interação entre esses agentes principais é considerada a chave de sucesso do crescimento e desenvolvimento econômico da região. A metodologia desse modelo objetiva examinar os pontos fortes e fracos da região a fim de preencher lacunas existentes nas relações entre esses agentes para que seja possível desenvolver uma estratégia de inovação bem sucedida para a localidade.

Na hélice tríplice, a universidade assume um papel primordial na medida em que é empreendedora, comprometida com o desenvolvimento regional, na qual os professores encorajam seus alunos a desenvolver e levar a diante tecnologias criadas em espaços da universidades. Neste modelo, os professores podem também atuar de forma dual em firmas de alta tecnologia, como a exemplo do que acontece no Vale do Silício, conhecido mundialmente por seu desenvolvimento tecnológico, de inovação e empreendedorismo. Conforme Etzkowitz e Zhou (2017, p. 31):

A universidade é a instituição fundamental das sociedades baseadas no conhecimento, assim como o governo e a indústria foram as principais instituições da sociedade industrial. A indústria continua a ser protagonista no âmbito da produção e o governo ainda é a fonte das relações contratuais que garantem interações e intercâmbios estáveis. A vantagem competitiva da universidade em relação a outras instituições produtoras de conhecimento são os seus alunos. O seu ingresso e graduação regulares traz continuamente novas ideias, em contraste com as unidades de P&D das empresas e dos laboratórios governamentais, que tendem a se ossificar, sem o ‘fluxo de capital humano’, que é parte intrínseca da universidade.

De fato, observa-se o papel primordial desenvolvido pelas universidades neste processo de geração de inovação, incentivo ao empreendedorismo, e claro, crescimento e desenvolvimento econômico local. A universidade, cheia de seres pensantes, que estão em constante movimento, ingressando na academia e partindo para o mercado de trabalho, possui muito com o que contribuir para o desenvolvimento regional. Na Hélice Tríplice, a liderança pode mudar ao longo do tempo, podendo ser liderada pela universidade em determinado momento, pela indústria ou pelo governo, dependendo da necessidade local do mercado a fim de gerar inovação e desenvolvimento.

Nesse sentido Joyal e Martinelli (2004, p. 62) afirmam que a “inovação é uma atividade de cooperação que deriva do desenvolvimento de múltiplas perspectivas para promover a integração necessária entre os vários setores da organização”. Portanto, a articulação dos setores e atores são primordiais para a região se tornar inovadora. Quanto mais investe-se em conhecimento, aprendizagem e cooperação entre os atores locais, mais é possível observar a inovação, permanência e desenvolvimento de empreendimentos no mercado.

Diante das abordagens realizadas, é possível observar que a inovação pode acontecer de diversas maneiras dentro de uma organização e em um território, e eliminar os mitos que restringem o processo de inovação à tecnologia, a disrupção ou a necessidade de uma inovação radical para obter o sucesso e poder por fim competir localmente e globalmente. De acordo com Dornellas (2003, apud BRESCIANI; ZAMBANINI, 2013), a inovação só se instala nas organizações se houver estímulo aos colaboradores, havendo reconhecimento da inovação alcançada por meio da partilha dos ganhos obtidos. Como afirmou Schumpeter (1982) quando um empresário inova, pode realizar uma destruição criativa e se for bem aceita no mercado, gera lucros excessivos até ser copiada por outros empresários

Segundo o SEBRAE (2012), Charles Edquist recomendou que a inovação no Brasil fosse estimulada por meio de políticas públicas, e que o setor público deveria se unir ao privado para criar um sistema de inovação. Para ele, é preciso estar claro o papel do Estado e o das empresas e mercado. Deste modo, Edquist reafirma a necessidade de cooperação entre instituições públicas, o privado e a comunidade a fim de gerar aprendizado, conhecimento e inovação por meio da cooperação, troca de experiências e ajuda mútua com o objetivo de desenvolver economicamente a região e gerar melhores resultados produtivos, econômicos e de qualidade de vida para a população.

De acordo com Cardoso e Teixeira (2012), o conceito de “sistema nacional de inovação” foi publicado pela primeira vez por Freeman (1982), quem defendeu a necessidade

de iniciativas do governo que dessem conta das incertezas do processo técnico. Ao discorrerem sobre o conceito de sistemas de inovação, Sbica e Pelaez (2006 apud CARDOSO; TEIXEIRA, 2012) o definem como a interação entre um conjunto de instituições públicas e privadas, que contribui nos âmbitos macro e microeconômicos para o desenvolvimento e a difusão de novas tecnologias. Neste sentido, Fochezatto (2010, p. 174) afirma que:

Os Sistemas de Inovação Regional enfatizam a inovação e a tecnologia como a forma mais adequada para se promover os desenvolvimentos locais e regionais. O pano de fundo dessa ênfase tecnológica é tornar as regiões mais competitivas e até certo ponto mais autônomas, tornando-as menos vulneráveis a problemas externos, como, por exemplo, o de desintegração vertical de grandes cadeias produtivas. A criação de ambientes inovadores possibilita o enraizamento e a atualização permanente das atividades econômicas da região.

Políticas como criação de leis, programas de inovação federais, estímulo a consolidação de sistemas produtivos locais, promoção de ambientes inovadores com a instalação de parques tecnológicos e atração de grandes investimentos são fundamentais para desenvolver e tornar a região mais competitiva. No entanto, espera-se que esses estímulos gerem continuidade com a geração de autorreforço por meio da autonomia da região, pois deste modo, possibilitará maior evolução e alcance de degraus mais altos da localidade na escala de desenvolvimento econômico. Esses mecanismos são fundamentais para que o desenvolvimento aconteça.

Faz-se necessário a criação de políticas públicas estratégicas para o crescimento econômico. Estas devem primar por um ambiente empreendedor competitivo que possibilite empresas locais desenvolver seus diversificados negócios, gerar inovações e conhecimento técnico para a região. É que ainda haja troca de conhecimento e informação entre todos os agentes, gerando aprendizado contínuo para todos. Tendo em vista esses aspectos, Fochezatto (2010, p. 186), apresenta as seguintes hipóteses:

1) as regiões que mais crescem são as mais diversificadas, pois a diversidade potencializa o que chama-se de cross-fertilization of ideas; 2) as regiões que mais crescem são as mais especializadas em estrutura de mercado horizontal, onde a transmissão de conhecimento acontece entre firmas de uma mesma indústria, sugerindo que a especialização é o fator gerador das externalidades e do crescimento; e por fim; 3) as regiões que mais crescem são especializadas competitivas, confirmando a hipótese de que a concorrência entre empresas do mesmo setor estimula a inovação e o crescimento.

Ao falar-se sobre desenvolvimento regional é preciso mencionar também o importante

papel desempenhado pelas MPEs quanto a participação e contribuição na economia local. Conforme Joyal e Martinelli (2004) o ambiente local sistêmico, com a interpelação de todos os atores locais, possibilita as micro, pequenas e médias empresas acessar os serviços de apoio às atividades produtivas e com isso impulsionar o desenvolvimento regional. Esta descentralização converte-se em uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento econômico, na medida em que cria espaços de negociação estratégica entre o setor privado e demais atores locais. Então, “isso está coerente com a visão de que o desenvolvimento econômico se constitui, de fato, numa tarefa coletiva da sociedade e, como tal, necessita do consenso de todos os atores sociais envolvido no processo” (JOYAL; MARTINELLI, 2004, p. 6).

Para Tether e o SEBRAE (2003, 2008 apud COSTA, 2014), o atendimento fornecido às MPEs, por parte de órgãos governamentais, favorece sua capacidade competitiva, trazendo benefícios à comunidade da qual faz parte, colaborando também para a sustentabilidade ambiental e social. Então, daí explica-se o papel fundamental das MPEs para o desenvolvimento regional e, conseqüentemente, o lógico concatenamento das ações das políticas públicas dirigidas para redução das assimetrias e subsequente melhoria no desempenho.

De acordo com Drucker (2000 apud SLUSZZ et al., 2013, p. 148), “o aumento da competitividade, a emergência de novas tecnologias e a velocidade do processo de inovação influenciam diretamente no desenvolvimento regional”. Drucker salienta ainda que as organizações precisam do empreendedorismo na gestão empresarial para a sustentabilidade e desenvolvimento do negócio.

O meio em que a empresa está instalada influencia significativamente em seu desenvolvimento. Um meio inovador subsidia inovações dentro das organizações por meio da interação entre agentes locais e trocas de informações e conhecimento. Com a globalização os pequenos negócios enfrentam normalmente maiores desafios para tornarem-se competitivos no mercado local e mundial, devido à concorrência acirrada com as grandes empresas, preparadas para competir globalmente.

Além disso, não são todas as pequenas empresas que decidem investir em ideias inovadoras. Por exemplo, tratando de exportação, a maioria das pequenas empresas ainda não investem devido ao fato de sentirem-se despreparadas, por não possuir informações suficiente acerca de mercado, logística e oportunidades, ou por necessitar de auxílio sobre técnicas e padronizações. Provavelmente, com a articulação em rede, esses pequenos negócios possuem maiores possibilidades de inovar neste aspecto e levar a identidade local para outras regiões e

países.

Diante da importância da inovação para o crescimento das MPEs, e destas que vem sendo peças fundamentais para o crescimento econômico do Brasil nos últimos anos, torna-se importante pensar em estratégias locais que gerem valor e competitividade para essas empresas. É primordial que os agentes locais amapaenses pensem e articulem ações que objetivam o desenvolvimento econômico regional. Um ambiente inovador gera maior crescimento econômico para a localidade e melhores condições de vida para a população.

A inovação possui papel primordial nos pequenos empreendimentos, possibilitando-os ter maior competitividade no mercado na medida em que vantagens comparativas são exploradas pela inserção e realização de ideias que não apenas exploram as potencialidades regionais, como também superam – com base e apoio em condições tecnológicas disponíveis – as limitações estruturais de determinadas cadeias de atividade institucional ou econômica. Com esse fomento de competitividade, o mercado torna-se mais aquecido e surgem maiores oportunidades a comunidade local.

Diante desses fatos é necessário compreender o papel do empreendedorismo inovador realizado pelos pequenos negócios e a contribuição para o desenvolvimento regional. Por fim, no último capítulo a seguir será realizada análise de dados a fim de discutir como o empreendedorismo inovador nas micro e pequenas empresas da cidade de Macapá têm contribuído para o desenvolvimento regional nos últimos anos.

4 CONTRIBUIÇÃO DO EMPREENDEDORISMO INOVADOR NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE MACAPÁ/AP PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL

Neste terceiro e último capítulo é realizada discussão a respeito da Contribuição do Empreendedorismo Inovador das Micro e Pequenas Empresas, da cidade de Macapá, estado do Amapá, para o Desenvolvimento Regional. A discussão baseia-se na análise de dados coletados por meio do método qualitativo e quantitativo e visa responder as indagações iniciais da pesquisa.

Inicialmente será realizada uma breve caracterização do estado do Amapá, da capital Macapá, e posteriormente apresentado dados sobre o empreendedorismo na capital, dados também sobre as Micro e Pequenas Empresas (MPEs). Em segundo momento será apresentado dados da pesquisa de campo.

4.1 A CIDADE DE MACAPÁ E O EMPREENDEDORISMO NAS MPES

O estado do Amapá, localizado no extremo norte do Brasil, conhecido por seu grande potencial de crescimento econômico, devido sua localização geográfica e riquezas amazônicas, tem como capital a cidade de Macapá. De acordo dados do IBGE, o estado do Amapá possui área territorial de 142.828,521km² e população estimada, para 2017, de 797.722 habitantes. No último censo demográfico, no ano de 2010, a população era de aproximadamente 669.526 habitantes no estado.

Ao longo dos anos, o estado do Amapá passou por diversas mudanças, atuou desde ator estratégico principal de proteção e defesa da entrada na Amazônia, área de conflitos e lutas por riquezas locais, de exploração mineral a áreas de conservação ambiental e indígena. No que diz respeito à economia do Amapá, Abrantes (2014) afirma que é caracterizada por importar produtos para comercializá-los, devido à economia incipiente dos setores produtivos da economia, principalmente nos segmentos agropecuário e industrial. A estrutura produtiva do estado está concentrada principalmente no setor terciário, responsável pela maior ocupação da PEA (população economicamente ativa) e pela maior participação do PIB estadual. No setor terciário, a administração pública e pequenos negócios possuem maiores destaques quanto à geração de emprego e contribuição para o PIB.

Ainda de acordo com Abrantes (2014), o setor terciário está concentrado em sua maior parte nas cidades de Macapá e Santana, onde as empresas de comércio, serviços e a

administração pública formam os principais subsetores. A atividade de comércio é desenvolvida, principalmente, por micro e pequenas empresas que apresentam estrutura deficiente e têm relação de dependência com importações de produtos de outros mercados.

Pode-se dizer que nas últimas décadas, o tão sonhado desenvolvimento econômico aconteceu em picos durante períodos e de maneira isolada na zona metropolitana da capital, com a instalação de grandes projetos, que vão desde a instalação do Território Federal (1943), passando pelos ciclos de exploração mineral, até culminar em uma progressiva inserção regional nos circuitos globalizatórios, em especial após a conversão em ente federado estadualizado (1988). Nesse sentido, o aprofundamento do desenvolvimento, até então, fortemente marcado pela dependência perante o Estado, têm os micro e pequenos empreendimentos com o desempenho de papel fundamental na circulação de capital.

De acordo com Amorim e Porto (2017), a partir da década de 1990, as cidades de Macapá e Santana, dois dos principais municípios que compõe a sub-região de Macapá, obtiveram desenvolvimento em aspecto econômico, social e político nessas cidades devido às melhorias de infraestrutura, do processo de diversificação de atividades econômica e dos recursos da União, por transferências federais. A sub-região de Macapá é ainda composta pelas cidades de: Mazagão, Porto grande, Ferreira Gomes, Serra do Navio, Itaubal do Píririm, Pedra Branca do Amaparí e Cutias do Araguari.

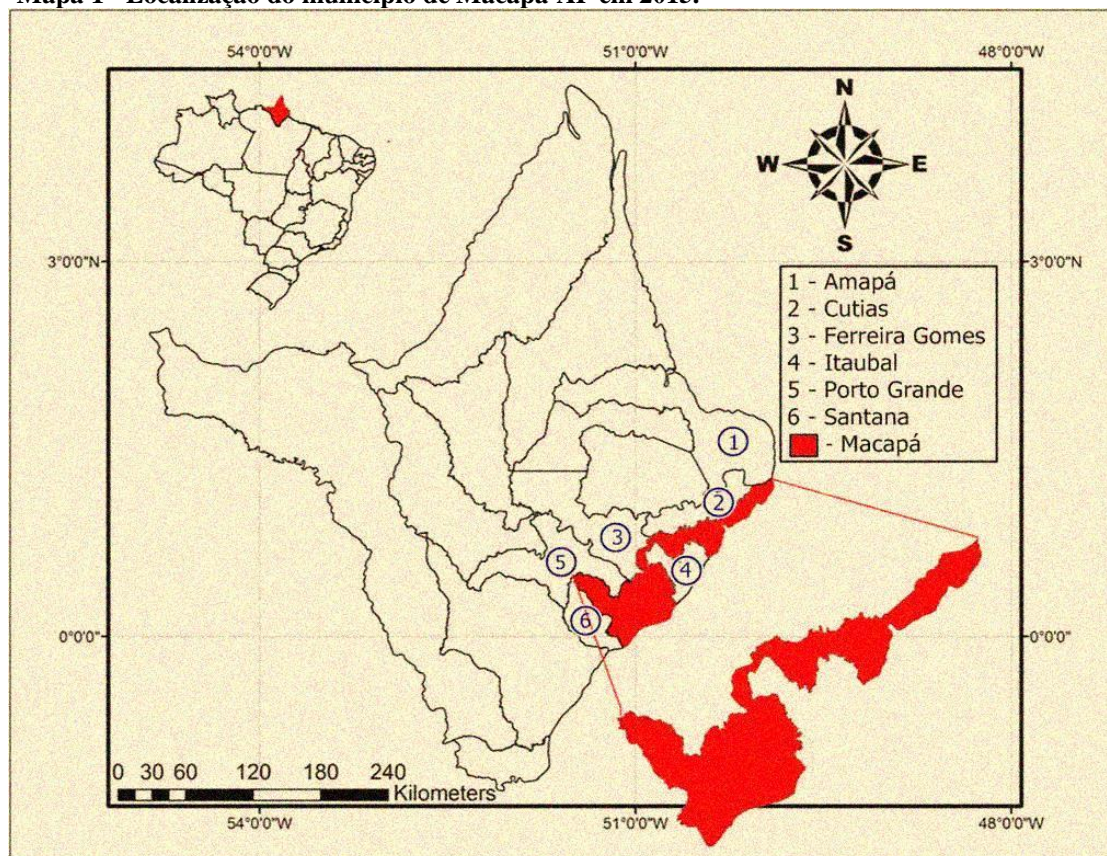
Ainda de acordo com Amorim e Porto (2017), a partir da estadualização do ex Território do Amapá, a nova dinâmica definida pelo Estado atraiu novos investimentos juntos a setores econômicos, principalmente no terciário, que é o mais expressivo e representado principalmente pelo comércio e serviços. O regime aduaneiro da Área de Livre Comércio de Macapá e Santana (ALCMS), criado pelo decreto-lei nº 8.387, de 30 de dezembro de 1991 e regulamentada pelo decreto nº 517, de 8 de maio de 1992 criou uma nova diligência para a sub-região de Macapá. Esta foi um marco na dinâmica econômica regional, pois impulsionou o fluxo comercial de bens e serviços em Macapá e Santana. Este fato contribuiu para que o estado passasse a ser considerado importador.

Neste sentido, Abrantes (2014) afirma que com a instalação da ALCMS, o setor terciário cresceu quantitativamente com a abertura de novas lojas e diversificação de oferta de produtos. Está habilitado para importação na Superintendência da Zona Franca de Manaus (SUFRAMA), o setor de comércio com 81,5%, indústria com 10,5% e o de serviços com 6,8%. Contudo, a ALCMS contribuiu para a inserção da inovação no espaço amapaense, na medida em que as empresas de pequeno porte podem importar maquinário para melhorar processos e ofertar novos produtos. Porém, esse Regime Aduaneiro Especial possibilita,

principalmente, que o Estado se torne mais importador e pouco contribui para a abertura de novas indústrias.

A seguir, no Mapa 1, é possível observar o estado do Amapá, no extremo norte do Brasil, e o município de Macapá, com maior destaque, no lado leste do estado:

Mapa 1 - Localização do município de Macapá-AP em 2015.



Fonte: Mapa do município de Macapá (2015).

A capital do estado, Macapá, banhada pelo maior rio do mundo, o Rio Amazonas, possui população estimada de 474.706 habitantes em 2017. No último censo do IBGE, em 2010, a população era de aproximadamente 398.204 habitantes. O salário médio mensal dos trabalhadores formais do município é de 4,3 salários mínimos, e no ano de 2015 possuía 112.310 pessoas ocupadas, o que equivale a 24,6% da população ocupada. O maior índice de crescimento populacional no estado do Amapá aconteceu a partir de 1990, principalmente no município de Macapá. Conforme Amorim e Porto (2017), esse crescimento foi de 268% entre os anos de 1991 e 2006, e na sub-região de Macapá 270%.

Percebe-se que o maior quantitativo populacional do Estado encontra em Macapá, assim como o maior número de empreendimentos. As MPEs vêm crescendo no Brasil nos últimos anos, não apenas quantitativamente, mas também qualitativamente. Conforme o

SEBRAE (2014a), as MPEs representam mais de um terço (27%) do PIB, ou seja, esses pequenos empreendimentos geram grande riqueza para o País. Este resultado é positivo devido ao fato de que no ano de 1985 as MPEs representaram 21% do PIB nacional, e em 2011 passou a representar 23,2% do mesmo. Dados do SEBRAE (2015b) evidenciam percentualmente a média dos anos de 2009 a 2011, que regionalmente no Norte do Brasil as MPEs representam 18,5% do PIB. No Amapá, esta participação é de 26,1%.

De acordo com o SEBRAE (2014a), no Brasil existem 9 milhões de MPEs, que representam 52% dos empregos formais no setor privado, 40% dos salários pagos e 99% dos empreendimentos existentes no País. No Amapá, de acordo com SEBRAE (2015b), percentualmente a média dos anos de 2009 a 2011, 98,2% dos empreendimentos são formados por MPEs, com 68,1% do Pessoal Ocupado, 52,8 da Remuneração existente no estado.

No Brasil, entre os anos de 2009 e 2011, o maior quantitativo de MPEs atua no segmento de comércio (48,5%), serviços possui o percentual de 38,3%, e indústria apenas 13,1%. Contudo, a região sudeste concentra o maior número de MPEs (50,9%), a Sul 22,3% e a região Nordeste 15,8%. O menor número de MPE encontra-se nas regiões Centro-Oeste (7,5%) e Norte (3,6%). Neste contexto, o número de MPEs no Amapá é representado por 0,2% (SEBRAE, 2015a).

Segundo SEBRAE (2015b), no Amapá o maior percentual de MPEs estão no segmento comércio (58,9%), seguido de serviços (28,8%) e indústria (12,3). Quanto ao pessoal ocupado, o comércio é também o segmento com maior percentual (52,1%), enquanto serviços possui 27,8% do pessoal ocupado e indústria 20,1%. Quanto à remuneração, no estado do Amapá, o segmento de comércio possui a maior representatividade com 46,1%, seguido do segmento serviços com 30%, e por fim indústria com 23,9%. No que se refere à participação no PIB estadual desses pequenos negócios, comércio se destaca novamente, pois, contribui com 45,6%, serviços com 28,7% e indústria com 25,7% (SEBRAE, 2015b).

De acordo com fontes do IBGE (2012 apud SEBRAE, 2014b) dados relacionados à participação do PIB por setor econômico no Amapá, revelam que no ano de 2012 o terciário foi o que obteve maior destaque com 86% de participação, seguido do secundário com 11% e o primário 3%. A maior participação do setor terciário vem da administração pública com 55%, o serviço 30% e segmento comércio 15%.

Segundo SEBRAE (2014b), em 2013 existiam no Amapá 8.201 MPEs, sendo 6.993 Microempresas (ME), destas 43 estão no segmento agropecuário, 717 a indústria, 3.771 em comércio, 2.447 em serviços e 15 na administração pública; e 1.208 Empresas de Pequeno Porte (EPP), destas 9 no segmento de agronegócio, 204 na indústria, 505 no comércio, 474

em serviços e 16 na administração pública, que contribuem para a economia local, geram emprego e renda para o povo amapaense. O município que possui a maior concentração de empresas é Macapá, com 71,46% de participação em relação aos outros municípios do estado. As demais cidades, como Santana, Laranjal do Jari e Oiapoque, juntos, representam 19,56% do total de empreendimentos. Desta forma, justifica-se o estudo que está atento ao protagonismo da capital estadual sobre demais municipalidades. Na Tabela 1 é apresentado o número de empresas por porte e participação no estado dos anos de 2007 a 2013:

Tabela 1 – Número de empresas por porte e participação no Amapá de 2007 a 2013.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Porte	5.859	6.433	6.755	10.786	14.116	15.658	17.568
MEI	-	-	-	2.870	5.814	7.793	9.242
Micro	4.879	5.403	5.648	6.777	7.099	6.612	6.993
Pequena	883	942	1.011	1.037	1.094	1.135	1.208
Média	86	74	78	81	87	97	98
Grande	11	14	18	21	22	21	27

Fonte: IBGE, Cadastro Central de Empresas (2015).

Ao analisar a Tabela 1 é possível observar que o quantitativo de empresas crescendo no decorrer com anos de 2007 a 2013, principalmente no que diz respeito a empresas de empreendedor individual. Considera-se empreendedor individual aquele que possui faturamento anual de até 60 mil (SEBRAE, 2014a). Nesta pesquisa será utilizada a classificação desenvolvida pelo SEBRAE quanto à caracterização da MPE, pois a maioria dos estudos utilizados no mesmo foi elaborada pela instituição. Os demais órgãos do Estado que tem como público-alvo o empreendedorismo ou pequenos negócios alegaram não possuir estudos relacionados, quando solicitados por meio de ofício durante o levantamento de dados deste trabalho. Contudo, nesta pesquisa o foco é nas MPEs. Na tabela verifica-se que houve crescimento, principalmente nas micro empresas que passou de 4.879 em 2007 para 6.993 em 2013, porém no ano de 2011 o quantitativo de empresa desse porte foi maior, representado por 7.099 micro empresas.

No que se refere ao pessoal ocupado no Amapá, no ano de 2013 as microempresas somaram 18.479 dos empregos ofertados no estado, sendo 98 no setor agropecuário, 2.024 na indústria, 9.839 no comércio, 6.486 em serviços e 32 na administração pública; e as pequenas empresas geram 27.818 empregos, distribuídos entre 145 no agropecuário, 5.206 na indústria, 11.123 no comércio, 10.721 em serviços e 623 na administração pública (IBGE, Cadastro Central de Empresas, 2015 apud SEBRAE, 2015b). Na Tabela 2 é apresentado o número de

pessoal ocupado por porte no Amapá entre os anos de 2007 a 2013:

Tabela 2 – Número de pessoal ocupado por porte no Amapá de 2007 a 2013.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Porte	86.513	91.293	103.188	108.939	115.894	109.691	123.534
Micro	13.094	13.713	14.389	16.741	17.907	18.039	18.479
Pequena	19.108	20.587	22.823	23.866	25.974	26.222	27.818
Média	18.171	15.109	16.004	16.117	17.890	19.987	20.029
Grande	36.140	41.884	49.972	52.215	54.123	45.433	57.208

Fonte: IBGE, Cadastro Central de Empresas (2015).

Nos anos entre 2007 e 2013 houve crescimento de pessoa ocupado no estado. As MPEs empregaram, no ano de 2013, 46.297 empregados, evidenciando sua importância para a economia local. Diante dos dados expostos, não constitui nenhum exagero afirmar que estes empreendimentos desempenham importante papel para o desenvolvimento local dos municípios e para qualificação da estrutura socioeconômica das populações, é possível observar a relevância das MPEs para o desenvolvimento do país e regiões. Por consequência, nenhuma proposta de desenvolvimento para o Estado deve desconsiderar estes portes de empreendimento.

As MPEs têm sido um dos pilares de sustentação da economia brasileira, gerando milhares de empregos e renda para a população. No Amapá, a realidade não é tão diferente, pois, além da importância socioeconômica que as MPEs amapaenses desempenham no estado, elas ainda enfrentam as mesmas dificuldades apresentadas no restante do país, principalmente, no que se refere à inovação e tecnologia para a geração de desenvolvimento e crescimento.

Tendo em vista a necessidade de fomentar competitividade entre as empresas para gerar cada vez mais crescimento e desenvolvimento econômico, a inovação torna-se peça essencial neste processo empreendedor. Dados mais específicos sobre a participação destas empresas no PIB do país revelam que as MPEs já são as principais geradoras de riqueza no comércio do Brasil com 53,4% do PIB deste setor. No PIB da indústria, a participação das micro e pequenas é de 22,5%, já se aproxima das médias empresas que é 24,5%. E no setor de Serviços, mais de um terço da produção nacional é de 36,3% têm origem nos pequenos negócios (SEBRAE, 2014a). No Amapá, o PIB das MPEs do segmento comércio predomina com a contribuição de 45,6%, serviços com 28,7% e indústria de 25,7% (SEBRAE, 2015b).

4.2 O EMPREENDEDORISMO INOVADOR NAS MPES DE MACAPÁ: REFLEXÕES DE UM SETOR ECÔNOMICO EM CRESCIMENTO

Os dados coletados, adquiridos através da aplicação de formulário, entrevista e análise de relatórios disponibilizados pelo SEBRAE/AP, foram analisados e tem seus resultados apresentados neste capítulo. A discussão ligará os dados adquiridos a diálogo com autores utilizados no embasamento teórico da pesquisa.

Os Gráficos 1 e 2 apresentam resultados referentes ao Bloco I do formulário de pesquisa, que visava identificar questões sobre características do empresário, com questionamentos sobre a dedicação e característica empreendedora, e criatividade e perseverança. O Gráfico 3, composto de sete questionamento:

Gráfico 3 – Dedicação e característica empreendedora dos empresários das MPes de Macapá de 2014 a 2017.



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O Gráfico 1 compõe o Bloco I que indaga questões sobre as “características do empresário, dedicação e caráter inovador”. Na questão 1, é possível observar que 91% dos empresários entrevistados afirmaram dedicar 8h ou mais de trabalho a empresa, diariamente, enquanto apenas 9% não concorda em grande parte, devido ao fato de realizar outras atividades fora da empresa, o que o impossibilita de dedicar-se tantas horas ao negócio. Contudo, na questão 2, 46% dos empresários afirmam realizar outras atividades profissionais fora da empresa, 18% concordam pouco e 36% discordam totalmente, ou seja, não realizam

nenhuma atividade profissional fora da empresa.

A respeito da concorrência e oferta de novos produtos e serviços, 91% dos empresários afirmam estão à frente dos concorrentes na oferta de novos serviços ou produtos, enquanto apenas 9% afirmou concordar em grande parte com essa suposição. O mesmo percentual foi obtido na questão 4, que indaga a respeito do empresário está sempre atendo a oportunidades e se pretende expandir o negócio, em que 91% concordaram totalmente com este fato e apenas 9% concordou em grande parte.

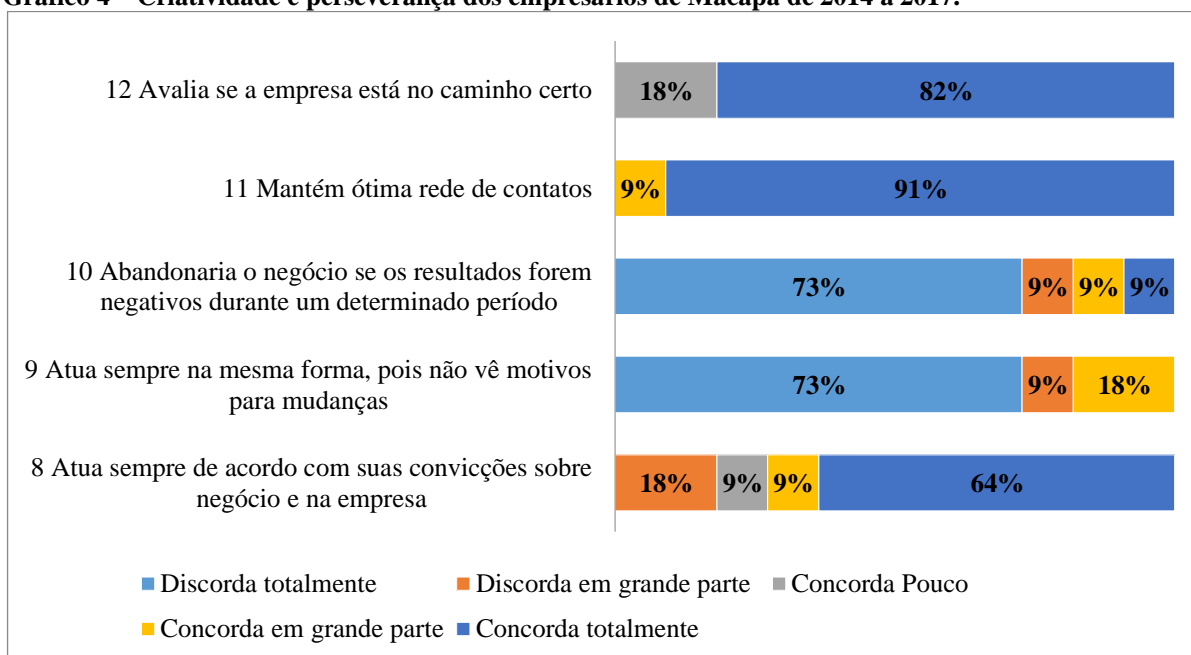
A questão 5 que investigou se o empresário considera-se líder em seu setor de atuação, na cidade de Macapá. As informações obtidas foram de que 64% concordaram totalmente com a afirmação, 27% concordou pouco e 9% concordou em grande parte. Na questão 6, 55% dos empresários afirmaram discordar totalmente sobre a afirmação de ter receio em assumir riscos, ou seja, não tem receio algum. Enquanto, 27% concordaram em grande parte, 9% discordou em grande parte e 9% concordou totalmente.

E na última questão, que investiga sobre a procura/introdução de novos produtos ou serviços no mercado, 91% afirmaram está sempre procurando/introduzindo novos produtos ou serviços, e apenas 9% concordou pouco com a afirmação. De acordo com o Manual de Oslo (2005, p. 67) se a empresa começa vender com uma nova linha de bens (produtos ou serviços) que não vendia antes, “essa atividade é considerada uma inovação de produto, pois a empresa passa a oferecer um novo serviço”. Então, com base no exposto no Manual de Oslo, as empresas entrevistadas são em sua maioria empresas inovadoras, pois os empresários afirmam que estão procurando/introduzindo constantemente novos produtos/serviços no mercado.

Ao analisar as respostas dos empresários entrevistados é possível verificar que eles dedicam a maior parte do seu tempo para atividades da empresa, enxergam sua empresa como uma das melhores da cidade e estão em constante busca por melhorias, seja em produtos ou serviços, verificando as necessidades do mercado a fim de se manter competitivo, de acordo com o ramo da sua empresa e perfil de seus clientes.

O Gráfico 4 faz parte do Bloco I sobre as Características do empreendedor. Observa-se neste gráfico que 64% dos empresários afirmam atuar sempre de acordo com suas convicções sobre negócio e na empresa, enquanto 18% discordam em grande parte desta suposição, 9% concordam pouco e 9% concordam em grande parte. Então, fica claro que a maior parte dos entrevistados atua no negócio na empresa de acordo com suas próprias convicções.

Gráfico 4 – Criatividade e perseverança dos empresários de Macapá de 2014 a 2017.



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Na questão 9 é possível perceber que 73% dos entrevistados discordam da suposição de que atuam sempre da mesma forma, pois não veem motivos para mudança. Enquanto 18% concordam em grande parte e 9% discordam em grande parte.

Sobre a questão de abandonar o negócio se os resultados foram negativos durante determinado período, 73% discorda totalmente, pois afirmam que persistem no negócio se ele tiver alguns meses ou até ano ruim, enquanto 9% cada, discorda em grande parte, concorda em grande parte, e concorda totalmente. É possível observar que a maioria dos empresários afirma persistir no negócio mesmo se o resultado não for positivo durante determinado período. Desses empresários, 91% afirmam possuir uma ótima rede de contatos, quanto 9% afirmam concorda em grande parte com esta questão. E por fim, 82% avaliam que a empresa está no caminho certo, e 18% concordam pouco com a afirmação.

Do Gráfico 3 ao Gráfico 5 são apresentados os resultados obtidos no Bloco II sobre Condições do ambiente, em que são analisadas questões referentes ao planejamento da empresa, operacional e a satisfação do cliente:

Observa-se no Gráfico 5 que 36% dos empresários afirmam que possuíam plano de negócio antes de iniciar o empreendimento, enquanto 36% afirmam que não possuíam, 19% afirmam concordar pouco com esta questão, e apenas 9% concorda em grande parte. É possível observar que há um impasse sobre o sucesso de pequenos negócios com base em planejamento antes da abertura. Apenas 36% preocuparam-se com essa questão antes da abertura do negócio.

Gráfico 5 – Planejamento das MPEs de Macapá de 2014 a 2017.

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Contudo, todos os entrevistados para esta pesquisa foram considerados empresários inovadores com empresas inovadoras com base nos critérios do SEBRAE/AP, instituição que fomenta o empreendedorismo e inovação, através de programas, no Estado do Amapá. Destas afirmações é possível verificar que a maior parte dos empresários tinha ou tinha pelo menos um pequeno esboço de plano de negócio antes de abrir o empreendimento de fato. A respeito da estratégia de marketing, 64% dos entrevistados afirmaram possuir estratégia de marketing/vendas, 18% concordou em grande parte com a afirmação, 9% discordou em grande parte, e 9% não tem estratégia de marketing/vendas.

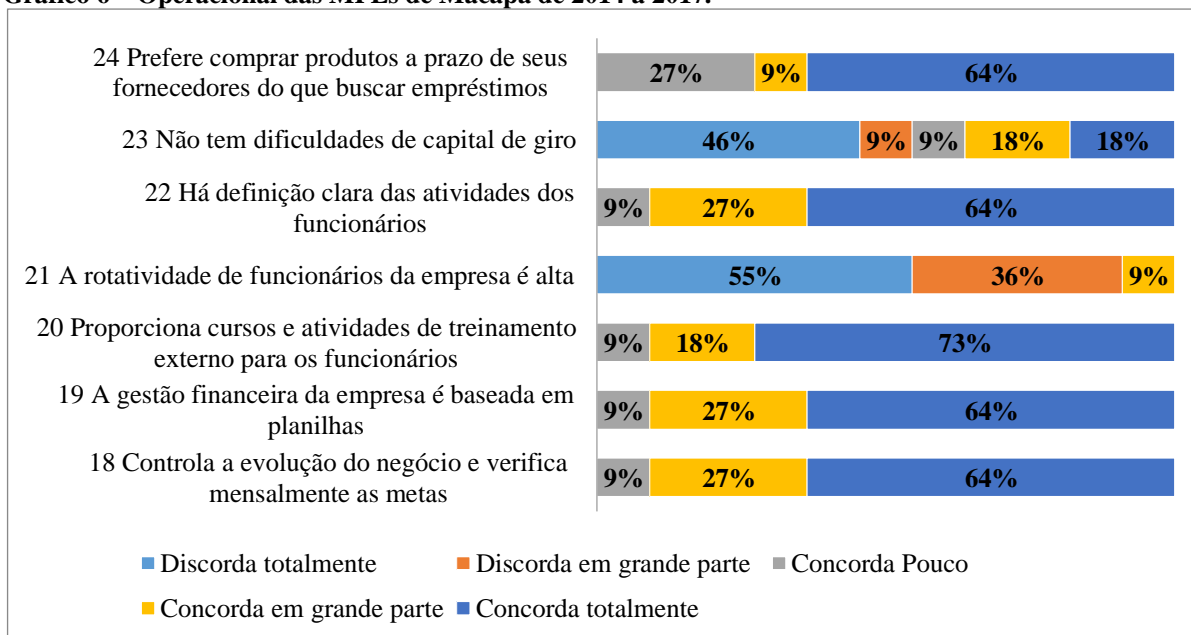
Sobre ter metas de vendas e lucros a serem atingidas anualmente, 82% dos empresários afirmaram possuir, enquanto 9% afirmou concordar em grande parte e 9% discordou em grande parte. Sobre ter fluxo de caixa para planejar as necessidades financeiras da empresa, 73% afirmaram possuir, e 27% concordou em grande parte com esta afirmação. Destes, 91% afirmaram ter acesso fácil a empréstimos bancários, enquanto apenas 9% afirmou concordar em grande parte com este fato.

Observa-se que a maior parte dos empresários entrevistados planejam as ações das empresas, realizam análises financeiras e tomam suas decisões com base nos dados que coletam.

No Gráfico 6 são apresentados os resultados referentes ao operacional da empresa. Na questão 18, 64% dos empresários afirmaram controlar a evolução do negócio e verificar mensalmente as metas, enquanto 27% concordam em grande parte e 9% concorda pouco com

a questão. Ainda, 64% afirmam que a gestão financeira da empresa é baseada em planilhas, 27% concorda em grande parte e 9% concorda pouco.

Gráfico 6 – Operacional das MPEs de Macapá de 2014 a 2017.



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

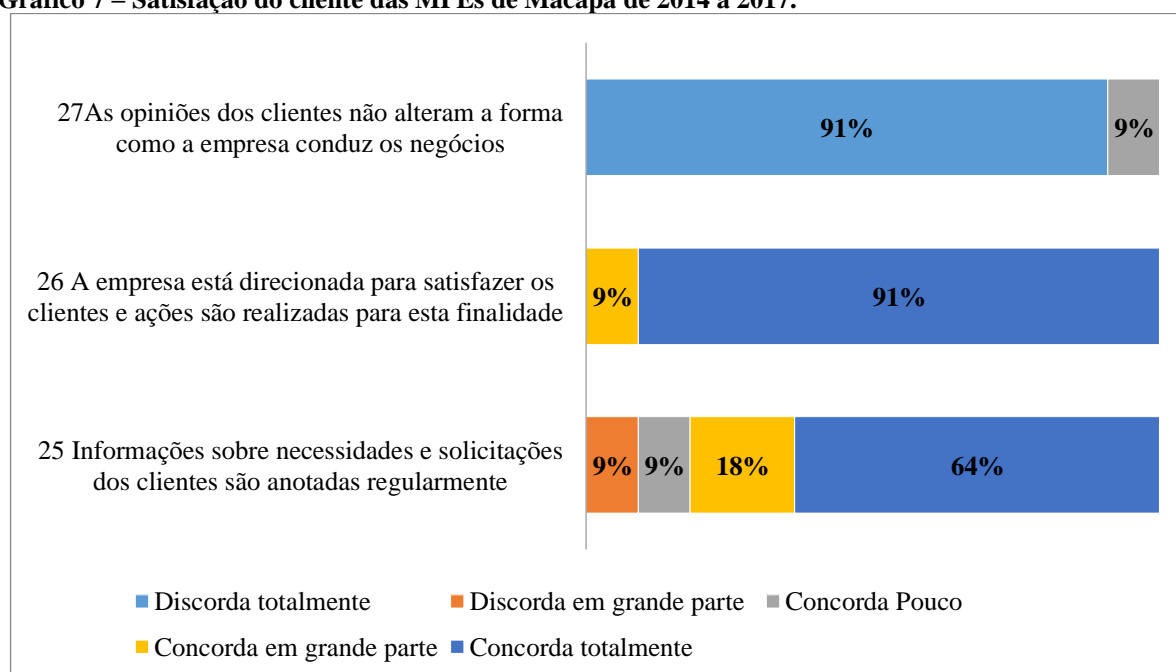
A respeito de atividades externas de treinamento para funcionários, 73% dos entrevistados afirmaram que proporcionam treinamento externo para seus colaboradores, 18% concorda em grande parte, e 9% concorda pouco. Sobre a rotatividade de funcionários, 55% dos empresários afirmam que não é alta, 36% afirmam que discordam em grande parte, e apenas 9% concorda em grande parte. Nesta última questão é notável que na maior parte das empresas entrevistadas a entrada e saída de funcionário são baixas.

Na pesquisa foi possível identificar também que 64% dos empresários afirmam que existe definição clara da função que cada empresário desempenha da empresa, enquanto 27% concorda em grande parte, e 9% concorda pouco. Destes, 46% afirmam ter dificuldade de capital de giro, 9% afirma ter um pouco de dificuldade, 9% concorda pouco com a questão, 18% afirma não ter tanta dificuldade e 18% afirma não ter dificuldade alguma com capital de giro necessário a atividades da empresa. E por fim, 64% dos entrevistados afirmam preferir comprar produtos a prazo de fornecedores do que recorrer a empréstimos bancários, 27% concordam pouco com a questão e 9% concordam em grande parte.

Segundo o Manual de Oslo (2005, p. 66) “inovações de processo lidam, sobretudo com a implementação de novos equipamentos, *softwares*, técnicas ou procedimentos”, por sua vez, “inovações organizacionais lidam primordialmente com pessoas e a organização do

trabalho”. Percebe-se que as empresas entrevistadas já realizaram inovações de processos e organizacionais, pois tem definição clara da função de cada funcionário e possuem métodos para controlar a evolução da empresa mensalmente. No Gráfico 7 são apresentadas as perspectivas quanto ao cliente:

Gráfico 7 – Satisfação do cliente das MPEs de Macapá de 2014 a 2017.



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

A respeito da satisfação do cliente, 64% dos empresários afirmaram que informações sobre as necessidades e solicitações dos clientes são anotadas regularmente, 18% afirmou concordar em grande parte com essa suposição e 9% cada afirmaram concordar pouco e discordar em grande parte. Os que afirmaram, relataram possuir algum tipo de pesquisa de satisfação estruturada para disponibilizar aos clientes, a qual são analisadas as solicitações e na medida do possível, atendidas.

De acordo com 91% dos entrevistados, a empresa está direcionada para satisfazer as necessidades dos clientes e realizam ações com esta finalidade. Apenas 9% concordam em grande parte com essa afirmação. Pode-se perceber que todas as empresas se preocupam com a satisfação do cliente e busca atender suas necessidades na maioria das vezes.

Ainda, dos empresários entrevistados, 91% discordam totalmente da suposição de que as opiniões dos clientes não alteram a forma como ele conduz o negócio, e apenas 9% concordam pouco com este fato.

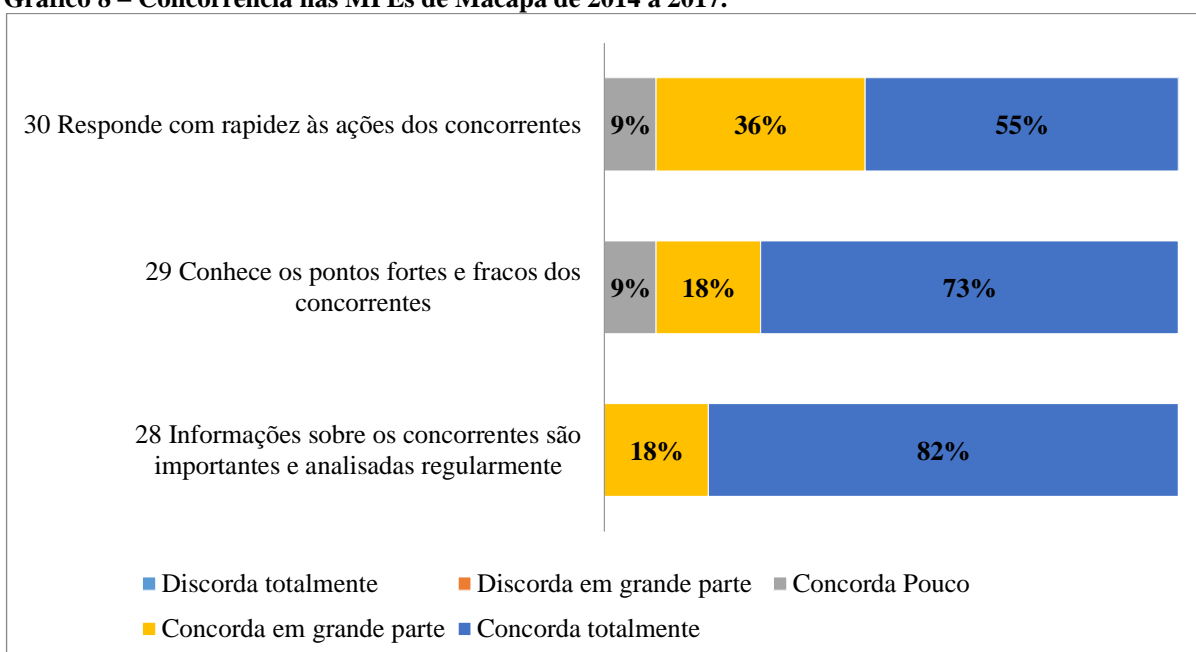
É possível verificar que os empresários entrevistados procuram atender a necessidade

dos clientes e investem para isso. Buscam implantar ações pautadas no interesse do seu consumidor e investigam o que eles julgam primordial para o negócio. Essas ações são tomadas com o objetivo de fidelizar o cliente.

Nos Gráficos 8 e 9 são demonstrados os resultados do Bloco III, sobre Condições do ambiente, em que são analisadas questões referentes a Concorrência e Visão de longo prazo da empresa.

O Gráfico 8 apresenta a percepção dos empresários a respeito da concorrência. Dos entrevistados, 82% afirmam que informações sobre concorrentes são importantes e analisadas regularmente, e apenas 18% concordam pouco com o questionamento.

Gráfico 8 – Concorrência nas MPEs de Macapá de 2014 a 2017.



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

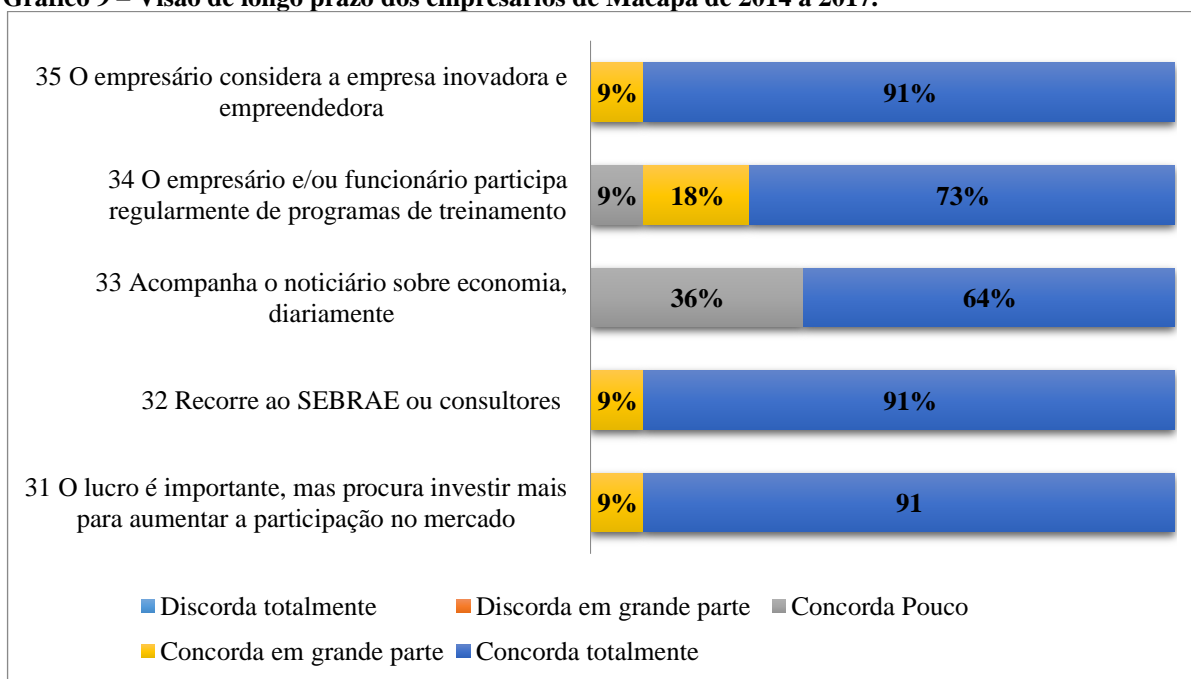
Ainda sobre concorrentes, 73% dos entrevistados afirma conhecer os pontos fortes e fracos dos concorrentes, 18% concordam em grande parte com a afirmação e apenas 9% concordam pouco. Por fim, 55% dos empresários respondem com rapidez as ações dos concorrentes, 36% concordam em grande parte e 9% concorda pouco.

De acordo com as informações levantadas, a maioria dos empresários está analisando e pesquisando seus concorrentes constantemente a fim de manter-se a frente ou no mesmo patamar deles no mercado. Eles afirmam conhecer os concorrentes, estão atentos a suas ações e tomam decisões com base em análises.

No Gráfico 9 é apresentado que 91% dos empresários afirmam que consideram o lucro importante, mas sempre procuram investir para aumentar a participação da empresa no

mercado, e apenas 9% concorda em grande parte. Contudo, é possível observar que todos dos empresários na maioria das vezes optam por investir na empresa para aumentar a participação no mercado. A maioria dos empresários (91%) também afirmou recorrer ao SEBRAE ou consultores para melhorar o negócio, e apenas 9% concordou em grande parte.

Gráfico 9 – Visão de longo prazo dos empresários de Macapá de 2014 a 2017.



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Sobre acompanhar o noticiário sobre economia, diariamente, 64% dos empresários afirmaram concordar totalmente com esse questionamento, enquanto 36% concordam pouco, pois não estão acompanhando constantemente essas informações. Referente ao empresário e/ou funcionário participar de programas de treinamento, 73% dos empresários afirmam concordar totalmente, 18% concordam em grande parte e 9% concordam pouco.

Diante de tudo que foi questionado, 91% dos entrevistados consideram sua empresa inovadora e empreendedora e apenas 9% afirma concordar em grande parte. A maioria dos empresários afirma possuir visão de longo prazo ao se capacitar e capacitar funcionários, acompanhar notícias economias e fazer uso de consultorias e outros auxílios por meio de entidades como o SEBRAE/AP. Afirmam também procurar investir mais na empresa ao invés de usufruir do lucro. Essas são ações de empresas inovadoras, que se preocupam do o futuro, o planeja e realiza ações para alcançar seus objetivos.

Diante do exposto, observa-se como a inovação acontece dentro das MPes. As questões pesquisadas foram embasadas no Radar da Inovação que investiga por meio de

diagnóstico o grau de inovação do pequeno negócio, este que tem sua singularidade e sua maneira específica de inovar. Conforme afirma Bachmann e Destefani (2008) a aplicação e mensuração em negócios de micro e pequeno porte é difícil e pouco prática. Por meio do radar da inovação pode-se perceber que se considera inovação nas MPEs implementações novas ou significativamente melhorada que agreguem valor a empresa. Segundo o Manual de Oslo (2005, p. 70):

A condição de inovadora de uma empresa pode ser definida de várias formas. A definição básica de uma empresa inovadora é a empresa que implementou ao menos uma inovação. Uma empresa inovadora de produto ou de processo é definida como uma empresa que implementou uma inovação de produto ou de processo.

Questões relacionadas a investimento em capacitações, identificação da necessidade do cliente, lançamento de novo produto (mesmo que não tenha sido fabricado pela empresa), divulgação da imagem e produtos são definidas como inovação empresarial. Tendo em vista este fato, considera-se que as empresas entrevistadas realizam inovações na medida em que investem em marketing, lançam novos serviços, contratam consultorias, dentre outras ações que geram resultados e melhorias para a empresa.

Outro instrumento utilizado para coletar as informações foi a entrevista, composta de 19 perguntas abertas com questões relacionadas desde a abertura do negócio até a perspectiva do empresário sobre seu negócio e o desenvolvimento econômico da cidade de Macapá. Esta foi aplicada com os mesmos 11 empreendedores. Os empresários estão representados pela letra “E” de empresário, seguido da numeração de 1 a 11.

A primeira pergunta da entrevista busca identificar os motivos que levaram os empresários a abrirem o negócio atual. No Quadro 4, constam as respostas, percentual e fala direta dos empresários. A cada pergunta será utilizada a fala de determinado empresário a fim de que seja apresentada pelo menos uma vez a fala de cada um dos onze entrevistados.

Quadro 4 – Motivos para abertura do empreendimento dos empresários entrevistados no ano de 2017.

1. O que o levou a abrir a empresa nesse ramo de negócio e nessa localidade?		
	Percentual (%)	Respostas diretas:
a) Trabalhou muito tempo no ramo ou relacionado, adquiriu know-how, vislumbrou oportunidade no	46%	E1: “Primeiro, como eu distribuía pescados, mariscos, frutos do mar e produtos japoneses, esse foi o primeiro laço, né. Então, o que me levou a abrir a empresa, o restaurante, foi porque no momento de crise na empresa de distribuição, como nós tínhamos a matéria-prima, nós decidimos abrir um novo segmento pra

mercado		poder dar sustento pras nossas famílias, e aí por isso abri o restaurante. Eu decidi aqui porque o meu irmão já morava e foi um local onde nós já havíamos começado a distribuição, então seria mais fácil começar aqui do que outro local” “Houve a questão daquele boom do sushi. Na época, o crescimento das casas de sushi, não só aqui na cidade, como estava em todo o Brasil estava em alta. Era um mercado que estava bem aquecido”.
b) Vislumbrou oportunidade de mercado	36%	E4: “Eu vim para o Amapá a passeio e vi a oportunidade de negócio porque na época eu fui o primeiro ortodontista a fixar residência no Amapá”.
c) Sempre quis empreender e tinha um negócio em mente	9%	E5: “Eu sempre quis empreender. Só que claro, eu me formei, fui trabalhar na minha área. Só que chega um momento que você diz ‘Não, espera aí, bora realizar aquele outro sonho’. Por algumas questões de objetivo de vida mesmo, eu percebi que na minha profissão talvez eu não pudesse alcançar. Eu como psicóloga tenho um limite, não ganho mais que aquilo e eu queria ter mais tempo. E esse foi um dos motivos que eu quis empreender, ter minha flexibilidade de horário, ter minha liberdade. Eu sempre soube que era no segmento de bijuterias porque foi algo que sempre gostei, sempre me envolvi”.
d) Empresa familiar	9%	E7: “O negócio é de família. Na realidade, já existia, e eu assumi uma diretoria. Desde pequeno eu comecei a trabalhar por todos os setores da empresa, e depois foi que me identifiquei com o comercial, e assumi o cargo de diretor comercial da empresa com 18 anos”.

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O maior quantitativo de empresário decidiu abrir seu negócio com base em conhecimento adquirido em trabalho do ramo, ou seja, o empresário trabalhou durante anos em determinado segmento, verificou que havia público e mercado e decidiu abrir sua própria empresa. Eles afirmam ter sucesso no negócio devido ao fato de conhecer o mercado, o interesse da cliente e constantemente se aprimorar no decorrer dos anos. Alguns exercem liderança no segmento e mercado em que atuam.

Na pergunta de número 2 do roteiro de entrevistas, 55% dos entrevistados da pesquisa consideram que seu público-alvo é da classe A e B; 9% consideram o seu da classe B e C; 18% afirmam que seu público-alvo são empresas privadas; e apenas 18% não o tem definido.

A pergunta direcionada à inovação realizadas pela empresa identifica que todas as empresas consideram que já realizaram algum tipo de inovação, seja ela de marketing, produtos, processos ou organizacional. No Quadro 5 consta algumas das inovações que os empresários afirmaram terem realizados em seus negócios:

Quadro 5 – Inovações realizadas nas MPEs de Macapá no período de 2014 a 2017.

3. A empresa já realizou algum tipo de inovação? Qual (is)?		
	Percentual (%)	Respostas:
a) Sim, inovação de marketing, produto, processo e organizacional	55%	E3: Otimização de processos escolares; novos produtos como novos livros; utilização de novos materiais; capacitação de funcionários; definição de cargos; implantação de sistema educacional inteligente; identidade visual; registro de marca.
b) Sim, inovação de marketing, produto e processo	27%	E2: Designer de interiores; novos produtos; e ISSO 9001.
c) Sim, inovação de marketing, processo e organizacional	9%	E11: Identidade visual; design de interiores; regimento interno; registro de marca.
d) Sim, inovação de marketing e produtos	9%	E8: Pesquisa de satisfação e novos produtos de segurança.

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Diante das informações expostas no Quadro 5 é possível observar que todos os empresários afirmam ter realizado alguma inovação. Contudo, de acordo com eles essas foram apenas as que eles lembraram no momento. Na edição da revista do Programa Ali em que essas empresas foram destaque é possível verificar outras inovações realizadas nos negócios, além do que foi relatado pelo empresário. Segundo Revista Pequenas empresas do Amapá Crescem com a inovação (2016), a empresa E8 realizou também realizou adequação em seu espaço físico, abriu novos pontos de venda e criou site para venda online. A E11 lançou novos serviços de psicologia, acupuntura, fisioterapia e odontologia. E a E3 modernizou o ambiente e reduziu custos.

Como se pode observar a inovação acontece de diversas formas dentro das MPEs e os empresários macapaenses estão constantemente buscando meio para implementá-la em seu negócio. A inovação pode acontecer por meio de uma ação de marketing, em algum processo do negócio, na área organizacional, além de claro, poder também está relacionada à produto ou serviços da empresa. Ela não precisa necessariamente de grandes investimentos, como são apresentando em alguns casos dessas empresas inovadoras de Macapá.

De acordo com a OCDE (2005), a inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado. Pode ser também um processo ou um novo método de *marketing*, ou um ainda um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas. Portanto, a inovação pode acontecer de diversas formas dentro da organização, e as empresas participantes da pesquisa realizam inovação, a qual é primordial para o crescimento da empresa e para o

desenvolvimento regional.

Ao questionar se a empresa tinha a marca da empresa ou algum produto registrado, 64% dos empresários afirmaram ter a marca da empresa registrada, 18% não tem, e por fim, 18% tentaram registrar, porém outra empresa já possuía o registro da marca. O registro de marca ou de produto é um forte indício se uma empresa é inovadora ou não.

Os empresários afirmam também que suas principais fontes de informação e conhecimento são: cursos, consultorias, feiras de negócios, palestras, viagens, fornecedores, internet e/ou plataformas online. Como é possível observar os empresários citaram vários tipos de meios para buscar informação e conhecimento. Dentre os já citados, os mais utilizados, de acordo com eles, são: feiras de negócios, em que 91% dos empresários afirmaram fazer uso; enquanto 73% dos empresários afirmaram utilizar consultorias; e 46% se relataram se informar e adquirir conhecimento por meio de cursos.

De acordo com Martinelli e Joyal (2004), as empresas brasileiras tendem a utilizar muito mais consultores como fonte de informação, assim como os fornecedores, porém com menor escala. Este fato foi evidenciado na pesquisa de campo, pois os empresários macapaenses afirmaram fazer uso, principalmente, de consultorias para obter informações e aplicar melhorias na empresa. No Quadro 6 é apresentado a percepção dos empresários a respeito do aperfeiçoamento pessoal e dos funcionários.

Quadro 6 – Aperfeiçoamento pessoal dos empresários e funcionários das MPEs de Macapá de 2014 a 2017.

6. Como você realiza o aperfeiçoamento pessoal e dos funcionários? Com qual frequência?		
	Percentual (%)	Respostas:
a) Bimestralmente ou Trimestralmente, cursos ofertados in loco, online, pelo Sistema S ou fornecedores	55%	E1: A capacitação é realizada “a cada dois, três meses”. Cursos realizados “no SEBRAE ou no próprio restaurante por profissionais como consultores e palestrantes”
b) No mínimo, semestralmente, cursos ofertados in loco ou por meios digitais	18%	E6: “Treinamento. Da cozinha, duas vezes ao ano. E a administração, parte do salão, garçons e bar, anualmente”.
c) A partir da oportunidade necessidade	9%	E5: Faz treinamento com o colaborador que entra na empresa sobre atendimento, vendas, operacional e apresenta a empresa. “Todo funcionário que entra, eu passo uma tarde com eles, num bate-papo. É uma tarde pra conversar sobre isso. Mas assim, eu acho importante. Eu até digo que assim, a gente não tá

		perdendo tempo. Elas precisam saber onde elas estão entrando e como a gente quer trabalhar”. “Hoje (o aperfeiçoamento) é feito a partir da oportunidade e necessidade”
d) Possui planejamento de capacitação	9%	E2: “É um planejamento que é feito, através do nosso RH e os diretores de produção, administrativo e financeiro. Eles se reúnem e levantam a necessidade mercado, necessidade interna e externa de capacitação. É feito um calendário para que esses eventos ocorram para trazer essa capacitação.”
e) Quinzenalmente, em reuniões	9%	E7: “Existem reuniões quinzenais com todos os setores, sem exceções, onde as diretrizes são passadas pelos diretores, com treinamento”.

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

A maioria dos empresários afirma investir em capacitação pessoal e dos funcionários, relacionadas ao ramo da empresa, gestão, atendimento ao cliente, dentre outras. É importante a empresa estar constantemente se reciclando para atender melhor o mercado e sua clientela. Os empresários utilizam diversos meios para se capacitar, principalmente ao recorrer ao SEBRAE/AP, que consideram grande parceiro.

A respeito do crescimento da empresa, 100% dos empresários afirmaram que o crescimento foi constante nos últimos 10 anos. Ao serem questionados sobre quais fatores internos e externos influenciaram para esse resultado, os empresários responderam diversas causas, como se pode perceber no Quadro 7.

Quadro 7 – Fatores que influenciaram o desempenho das MPEs de Macapá de 2007 a 2017.

8. Na sua opinião, quais foram os principais fatores internos e externos que influenciaram no desempenho da empresa nos últimos 10 anos?		
	Percentual (%)	Respostas:
a) Investimento em produtos, marketing e inovação, preocupação com o cliente e parcerias	55%	E7: “Primeiramente, nós conseguimos parceiros que nos deram condições de ter diferencial no mercado. Identificamos alguns produtos escassos no mercado e fomos atrás desses parceiros. Conseguimos comprar para revender e isso foi um dos fatores para a gente ter esse crescimento. E a nossa preocupação com o cliente, e não só vender produtos. A gente queria, nós queremos até hoje prestar um serviço de qualidade para os nossos clientes. Nós temos pós venda na empresa que mede o nível de satisfação do nosso cliente”.
b) Concorrência fraca, posicionamento da marca, investimento em tecnologia,	27%	E2: “Fatores externos: a gente percebeu que no nosso segmento, não vamos dizer concorrentes, mas escritórios do nosso segmento, eles pouco investiam e eles pouco investem no sentido de profissionalizar a gestão, em melhorar a estrutura, forma de entregar o

capacitação e melhorias		produto, forma de entregar o produto final nosso para o cliente. Então essa carência toda que existia no mercado nos estimulou a buscar sempre o aperfeiçoamento e o crescimento, sabendo que a tendência é a gente, iam migrar muitos clientes dessas empresas que não investem para nós, para o nosso negócio. Interno: é a capacidade que nós tínhamos nesses últimos 10 anos, nós melhoramos muito em relação à capacidade, ao preparo dos profissionais que fazem essa empresa, entendeu? Porque a gente não cresce sozinho. Você precisa ter profissionais capacitados, preparados, uma entrega muito grande para a gente poder dar passos longos. Então, isso a gente sempre percebeu, que a gente tinha uma forma de gestar de administrar, e uma forma até de valoriza as pessoas que estão com a gente, os técnicos que integram a empresa. E massificar a capacitação e aliado a tecnologia. Investimento tecnológico também, os dois, melhorando a capacitação das pessoas que integram o quadro técnico da empresa e investindo em tecnologia, essa foi a grande sacada. E com isso: técnicos preparados e tecnologia, melhoria de processo, contínua do processo, melhoria contínua do processo”.
c) Mercado local proporcionou, investimento em atendimento, infraestrutura e equipamentos	18%	E4: “Interno, seria, qualidade de atendimento, respeito aos pacientes, investimentos em equipamentos e infraestrutura né, porque a gente mudou de uma clínica que tinha três ou quatro salas, e aqui a gente tem umas dez ou mais salas, visual, questão de higienização e harmonização do local. E fatores externos, eu diria que o mercado proporcionou muito isso né. Porque eu digo que é uma pena que o estado em si estagnou porque poderíamos crescer muito mais, poderíamos decolar muito mais, só que como estamos diretamente atrelados a um estado que supostamente parou no tempo, então a gente também acaba meio de patinando junto com o estado que tem um grande potencial, e que acaba que... eu acredito que ainda tem muita coisa aqui para acontecer”.

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

A maioria dos empresários (55%) julga seu excelente desempenho, explicitado pelo crescimento da empresa nos últimos 10 anos, por investir em inovação, marketing, se preocupa em atender as necessidades dos clientes e realizam parcerias. É possível afirmar que uma empresa preocupada com esses aspectos conseguem se manter competitiva no mercado e ter um crescimento contínuo, embora surja dificuldades durante a trajetória.

Os empresários conceituara inovação, como se pode verificar no Quadro 8.

Quadro 8 – Inovação na perspectiva dos empresários de Macapá de 2014 a 2017.

9. O que é inovação para você?		
	Percentual:	Respostas:
a) É atender a necessidade do cliente e mercado	36%	E8: “Inovação é você ver a real necessidade do mercado e trazer o produto, o equipamento, que essa necessidade do estado, localidade... (precisa)”. E4: “É encontrar caminhos para atender cada vez melhor, eu acho. Inovar é, no paralelo também, é a energia que te sustenta para seguir em frente. Porque ficar estagnado não leva ninguém a lugar nenhum. Então você está inovando, criando, então isso aí seja o combustível para seguir em frente, para dar animo, para acordar todo dia e ter vontade de seguir”.
b) É fazer/entregar algo de modo diferente	36%	E2: “Inovação é você entregar um produto de forma diferente no mercado. É você conseguir entregar aquele produto, aquele processo que todo mundo entrega, de forma diferenciada, com qualidade, sem atraso, deixando o cliente cada vez mais satisfeito, surpreendendo o cliente. Entregar de forma diferenciada o teu produto. Um produto diferenciado”.
c) Serve para melhorar algo	19%	E6: “É tudo o que você puder melhorar na sua empresa. O que você puder tá oferecendo de qualidade, de produto, melhorando tua gestão, o empreendimento... Para mim isso tudo é inovação”. E10: “Inovar é uma palavra muito comum hoje em dia porque hoje tudo tem na internet, hoje tudo alguém já fez. Inovar é você pegar aquilo que já foi feito e, de certa particularidade, transformar aquele objeto que já foi desenvolvido, torna-lo único, regional. (...) Uma coisa que o nortista gosta muito é a simpatia. Você inova sempre com a simpatia do seu cliente, com uma explicação a mais, um brinde a mais, trazer um conhecimento a mais, é dar aquela ligada, perguntar para o cliente o que ele quer, o que ele não quer. Então, inovar é desenvolver um senso, como posso dizer, de responsabilidade para a mercadoria. Não sei se respondeu, se consegui responder a pergunta. Porque é difícil. Inovar é muito difícil”.
d) É utilizar processos e pessoas com qualidade para otimizar tempo	9%	E7: “Inovação para mim é otimizar processos com pessoas qualificadas. Isso para mim é inovação. A gente tem que estar sempre inovando os processos e renovando o conhecimento das pessoas também para poder fluir os processos novos e isso eu acredito que a gente consiga ganhar tempo e atender nossos clientes de uma forma melhor”

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Os empresários relacionam o principal fato da inovação ao de ser utilizada atender a necessidade do cliente e mercado, e realizar algo de modo diferente, ou seja, se ter um

diferencial comparado aos seus concorrentes. Eles enxergam a inovação como diferencial competitivo e a utilizam para atrair novos clientes e satisfazer os já existentes. No Quadro 9 estão as respostas dos empresários quando indagados se se consideram empresários inovadores.

Quadro 9 – Empresários inovadores de Macapá de 2014 a 2017.

10. Você se julga um empresário inovador? Porque?		
	Percentual (%)	Resposta:
a) Sim, pois busca constantemente oportunidade no mercado	37%	E9: “Sim, com certeza, porque a gente sempre pesquisa muito o que está tendo de diferente no mercado, o que tem de novidade, e a gente tenta buscar isso e implantar na empresa”.
b) Sim, pois historicamente pode provar	18%	E3: “Eu me acho. Porque minha árvore deu frutos. Eu tenho história para contar. E eu não tenho medo da mudança, eu gosto, é algo que me atira. Não uma mudança irresponsável, sem constância, sem planejamento, mas eu curto isso, eu curto ser desafiada. E o profissional da educação tem que ir para essa vibe. Não que qualquer coisa que inventem seja bom, a gente tem que também ser capaz de refletir e de recusar muita das vezes, mas que se for para todos, se só tiver trabalho no meio, vamos encarar”.
c) Sim, pois as pessoas falam	18%	E5: “Acredito que sim. Muitas pessoas me dão esse retorno”.
d) Sim, pois é grande sonhadora do modelo de negócio	9%	E11: “Não sou uma empresária inovadora. Eu me considero uma grande sonhadora do que eu considero modelo de uma saúde integral”.
e) Não. Julga-se mais trabalhador, esforçado, administrador ou empresário	18%	E1: “Será que me julgo? Eu acredito que eu não sou tão inovador assim. Eu acho que sou mais esforçado e eu procuro ver, assim, não é que exista uma receita de bolo para a inovação, mas eu acho que aqui, assim, quem faz inovar mais é o feedback do cliente porque muitas respostas estão dentro do cliente, não muitas vezes na gente. Então, as vezes uma inovação que a gente possa fazer não agrada as vezes o cliente. Então, eu percebo assim, o fator inovação é a questão, as necessidades, como você suprir as necessidades do cliente. Mas eu não me considero assim tão inovador não, viu. Se fosse para falar, eu me considero mais esforçado e trabalhador do que outra coisa.

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Observa-se que a maior parte (37%) se julga inovador devido ao fato de buscar constantemente oportunidade de mercado para aplicar no seu negócio e com isso tornar sua empresa mais competitiva e satisfazer as necessidades do cliente. Ao serem questionados

sobre como buscam investir na empresa e no mercado, 36% dos entrevistados afirmaram que isto ocorre de acordo com a necessidade do cliente, enquanto 27% afirmaram que investem a partir da participação em cursos, feiras e/ou eventos, onde eles observam o que é tendência, 9% afirmou investir de acordo com ações planejadas, outro 9% disse que investe para melhorar algo já existente, e por fim, 9% afirmou que investe ao se espelhar em grandes empresas.

Sobre os grandes desafios enfrentados pelas MPEs de Macapá para inovar, no Quadro 10, os empresários expuseram suas opiniões.

Quadro 10 – Desafios enfrentados pelas MPEs de Macapá para inovar de 2014 a 2017.

12. Na sua opinião, quais os desafios enfrentados pelas MPEs da cidade de Macapá para inovar?		
	Percentual (%)	Respostas:
a) Distância geográfica de grandes centros	28%	E5: “Existe a dificuldade geográfica. Essas minhas tags tem que vim de Belo Horizonte, não tenho fornecedor, procurei antes de abrir a loja e quando encontra sai por um preço muito alto. Acho que só isso, não vejo muita dificuldade, acho que com a internet tudo fica tão mais fácil. Não consigo me lembrar de nenhuma outra dificuldade que eu tenha enfrentado”.
b) Questão cultural, povo acomodado	18%	E4: “Talvez o maior problema seja a acomodação de cada um (pessoa/empresário). É não ser... o fato de você se acomodar achando que tudo é assim mesmo, isso não leva a nada. Então, acho que a questão é mais cultural. O problema vem da questão cultural, da questão de acomodação psicossocial que a gente acaba tendo, sabe? Deixando se levar pela mesmice que muita gente acha que precisa ser assim porque sempre foi assim. Então acho que talvez essas sejam as coisas que mais atrapalham. O fato de dinheiro, de condições, sei lá, de estarmos no extremo norte, num estado talvez sei lá, isso não quer dizer nada. Agora a forma de pensar de cada um é que influência realmente a questão inovadora, a questão de crescer, de mudar... Eu vou mais por aí”.
c) Tributos elevados	18%	E10: “A questão tributária. O imposto é devastador. Para ti ter ideia esses anos de crise, que a gente já pega a três anos, já se fechou quase 60% de pequenas e médias empresas. Empresas que eu conhecia, praticamente, de amigos de conhecidos, foram fechados”.
d) Falta de incentivos governamentais	18%	E8: “É o incentivo do governo, incentivo financeiro porque às vezes você tem uma grande ideia, mas você não tem a princípio pessoas que possam acreditar no seu negócio. Mas depois que está aberto vem um

		monte de gente”.
e) Economia do contracheque	9%	E6: “A economia aqui é do contracheque. O comércio é muito incipiente ainda. E a área industrial está começando a ser fomentada agora com a zona verde. Mas a economia do contracheque limita muito (o consumo)”.
f) Necessidade de investimento em capacitação	9%	E2: “Para inovar, eu acredito que a maior dificuldade das MPEs, eu vou te falar sinceramente, é um fator muito forte, que geralmente, as MPEs, elas já nasceram de acordo um profissional liberal (empresas deste ramo de negócio), que são empresas, ou então de um negocinho pequeno, de um camelô que veio trabalhando ali, de um cara que veio dando passinho, passinho, passinho, ou de um cara que veio de médio para grande. Mas a grande dificuldade de inovação parte da capacidade, do preparo daquele empreendedor, preparo intelectual. Às vezes ele tem o tino comercial. Ele sabe negociar e vender, mas não é um empresário, não é um empreendedor. Ele sabe, mas não procurou investir em preparo intelectual, não fez um curso de administração, se capacitou, se preparou para absorver todos os conhecimentos de gestão. A gestão técnica é ciência. E as pessoas se esquecem disso. Aham que a gestão pode ser... eu aprendo a comprar e vender, eu já sou um empresário. Então, você precisa de um preparo. É o preparo que vai te fazer absorver todas as técnicas de inovação, de visão de processo. Porque a inovação não está em um detalhe. (...) Você precisa ler muito, se capacitar muito porque o ideal é que o empresário, que está a frente do negócio, fosse estudar a gestão”.

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Alguns empresários (37%) enfatizaram a dificuldade encontrada no estado relacionada a localização geográfica. O Amapá é banhado por rios e o acesso se faz por dois meios de transporte para outros estados: avião ou navio. Devido este fato, os empresários alegam ter dificuldade, pois seus produtos demoram mais tempo para chegar, eles não possuem acesso fácil a grandes centros mercadológicos, assim como os demais empresários, o que acarretam em impossibilidade de comprar alguns materiais de auxílio ao negócio aqui no estado.

De acordo com Sebrae (2014c, p. 137) para muitas pequenas e microempresas, a inovação é uma alavanca estratégica fundamental, e a “colaboração interorganizacional representa uma opção eficaz para suprir a falta da variedade de recursos necessários para o desenvolvimento da inovação”. Neste sentido, faz-se necessário a existência de um ambiente

local propício a inovação, com agentes capazes de incentivar resultados positivos nesses pequenos empreendimentos, engajados no ecossistema da inovação.

A respeito da importância da inovação para a MPE, no Quadro 11 está a as afirmativas dos empresários entrevistados.

Quadro 11 – Importância da inovação para as MPEs de Macapá de 2014 a 2017.

13. Na sua opinião, qual a importância da inovação para o desenvolvimento das MPEs?		
	Percentual (%)	Respostas:
a) Fundamental/muito importante para a empresa e para mantê-la no mercado	64%	E5: “Eu acho que ela é tudo porque, eu acho que quando a gente inova a gente respira outro ar. Eu acho que tanto para a gente quanto gestor, como para colaborador, quanto para o próprio cliente. (...) Eu acho que a empresa que não inova, ela vai ficar para trás. (...) Eu acho que a empresa que não inova está fadada ao fracasso, uma hora vai chegar uma outra empresa e passar na frente dela”.
b) Proporciona diferencial competitivo à empresa	36%	E1: “Eu acho que a inovação é o nosso maior diferencial competitivo. Porque com a inovação a gente consegue atender as necessidades do cliente. Conseguimos também reduzir custos e se manter no mercado”.

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Conforme SEBRAE (2014c, p. 11), na perspectiva micro, a inovação é considerada uma fonte primária de vantagem competitiva, pois para grande parte das empresas, “inovar tornou-se um imperativo estratégico, fundamental para adquirir ou manter posições de liderança no mercado, assim como para recuperar condições de desvantagem competitiva”. Observa-se que todos os pequenos empresários entrevistados reconhecem a importância da inovação para o desenvolvimento do negócio, principalmente para as MPEs. Consideram que por meio da inovação a empresa garante potencial competitivo e se mantém no mercado.

Um dado interessante é que 100% dos empresários afirmaram não estarem satisfeitos com as políticas públicas voltadas às micro e pequenas empresas. Principalmente pelos fatos de considerarem que pagam carga tributária elevada e não obtém retorno, governo não incentiva empreendedorismo e inovação e eles se veem sozinhos, arcando com todo investimento, correndo todos os riscos, não enxergam também incentivo em capacitação, acesso a treinamento para a população e consideram que a legislação não atende da melhor forma todas as empresas e suas necessidades.

A respeito de exportação, 55% informaram não pensar em realizar qualquer tipo de exportação, enquanto 36% afirmam quererem, e apenas 9% afirmou que talvez no futuro.

De acordo com Martinelli e Joyal (2004), as PMEs devem inovar no que se refere às suas práticas gerenciais, aos seus meios de produção e ao escoamento dos produtos para o mercado. Como no Amapá existem poucas indústrias manufatureiras, essa exportação, que acontece na maioria das vezes neste tipo de negócio, é incipiente, como apresentado nos dados a cima. No setor manufatureiro, com alto valor agregado, a exportação acompanha a inovação.

Sobre o desenvolvimento econômico da cidade de Macapá, os empresários afirmaram que suas empresas contribuem da seguinte forma, como apresentado no Quadro 12.

Quadro 12 – Contribuição das MPEs de Macapá para o desenvolvimento econômico de 2014 a 2017.

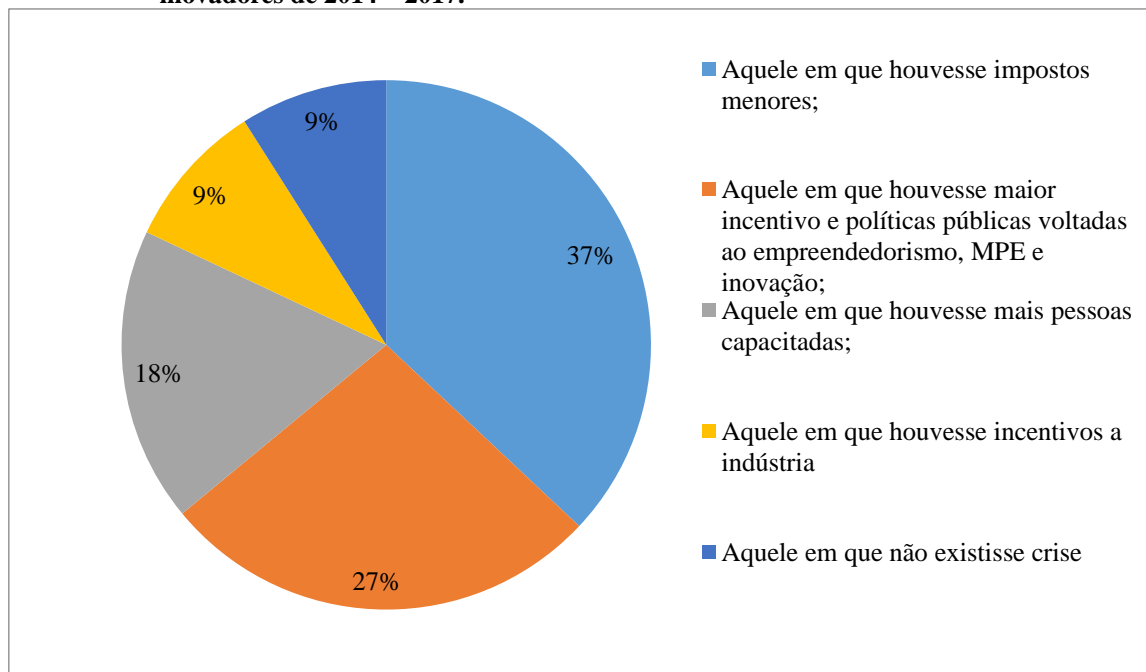
16. Como sua empresa pode contribuir para o desenvolvimento econômico da cidade de Macapá?		
	Percentual (%)	Respostas:
a) Por meio da geração de emprego e renda, e pagamento de impostos	91%	E5: “Geração de emprego, a questão do pagamento de impostos (...), oferta de produtos com preços justos”. E2: “Gerando mais emprego, gerando mais renda, gerando mais negócio, crescendo. A gente tá contribuindo porque o valor que a gente gera agrega aqui e a gente está fazendo girar a economia”. E3: “Primeiro que a gente gera essa quantidade de emprego, onde a mais de oito anos não existe concurso público para a educação. A gente tem escolas fechando, e nós estamos aqui, há 18, entrando para os 19 anos. São 80 empregos diretos, mas a gente tem mais de 200 indiretos. (...) Geração de impostos. Capacitação das pessoas. Só se muda um lugar através da educação”.
b) Ao fazer a economia local girar por oferecer serviços de os clientes consumem	9%	E11: “Eu acho que assim, a gente está segurando o dinheiro aqui. Então, por exemplo, antigamente todo mundo dizia que o melhor médico era Tam, Gol. Então, por exemplo, como aqui a gente tenta, prima muito por essa, tipo assim, médicos treinados, médicos de boa qualidade, incentivo, pergunto, falo, deixo ir, cubro, tiro até o aluguel se ele quiser fazer um curso fora, deixo a sala dele fechada, arranjo outro, porque eu seguro este dinheiro aqui. No lugar de ele (o cliente) gastar fora, em outro estado, ele paga para o profissional que está capacitado aqui. Fazer a renda girar localmente”.

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

A maioria dos empresários (91%) tem a consciência da importância do seu empreendimento para o crescimento de desenvolvimento econômico da cidade, pois eles

afirmam que geram emprego e renda para a população, além de contribuir com tributos. As MPEs de Macapá, conforme a pesquisa, contribuem para o desenvolvimento regional (Gráfico 10).

Gráfico 10 – Qual seria o melhor cenário para que o empresário e a MPE de Macapá pudessem ser mais inovadores de 2014 – 2017.



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

A maioria dos empresários (37%) não está satisfeitos com a carga tributária do estado. Afirmam que se os impostos fossem menores, conseguiriam ser mais inovadores na cidade. Enquanto 27% afirmam que deveria haver maior incentivo e políticas públicas voltadas ao empreendedorismo, para as MPES e inovação; 18% afirmou que se houvessem mais pessoas capacitadas, eles poderiam ser mais inovadores; e apenas 9% acredita que se houvesse maior incentivo a indústria seria o melhor cenário; e por fim, 9% afirmou que se não existisse a crise atual, ele poderia ter o melhor cenário para ser mais inovador.

A respeito das tecnologias incorporadas pelas empresas, todos dos entrevistados afirmaram que não as compram em Macapá e no Amapá e trazem tudo de fora porque o Estado não produz nada, de acordo com os empresários. O máximo que alguns empresários afirmaram comprar na cidade são equipamentos eletrônicos como computadores, impressoras e celulares. Contudo, as empresas que utilizam grandes maquinários realizam suas compras fora do estado, e algumas até fora do país. Isto acontece também com a utilização de software e programas tecnológicos em geral.

Ao serem questionados sobre o que fariam se fosse um representante público, no

Quadro 13 estão as respostas dos empresários.

Quadro 13 – O que o empresário da MPE de Macapá faria se fosse um representante público para tornar a inovação mais efetiva no Amapá de 2014 a 2017.

19. O que você faria se fosse um representante público para tornar a inovação mais efetiva no Amapá?		
	Percentual (%)	Respostas:
a) Criaria incentivos ao empreendedorismo, inovação e as MPEs	73%	E5: “Eu acho que o que mais falta no estado, acho que o governador nunca despertou para isso é a questão do investimento em empreendedorismo mesmo, acho que a gente tá em um ponto que a gente precisa mudar essa cultura. Acho que todo mundo quer ser servidor público, todo mundo quer ser concursado e acho que precisa mudar essa cultura, as pessoas buscarem outras alternativas. (...) Olha, eu vou ser muito sincera, a inovação em si eu não sei se tem algo a ser feito de políticas públicas. Acho que essa questão da inovação tá muito ligada ao espírito empreendedor e aí a gente sabe que muitos empresários não tem esse espírito”. E7: “Acredito que a gente, eu criaria um plano de inovação, um plano de inovação com incentivos fiscais para inovação. Eu acredito que isso encorajaria mais os empresários a investir”.
b) Fortaleceria e economia local	9%	E2: “Criar condições de uma economia forte. Fazer incentivos fiscais para atrair empresas para cá para gerar oportunidades de negócio, que são oportunidades de negócio que melhoram a inovação, entendeu?”.
c) Investiria em educação	9%	E4: “Eu acho que tudo tem haver com a questão cultural, a questão base. Eu acho que isso... existem trabalhos muito bonitos que podem iniciar ali na escola, na pré, sabe? Porque ninguém tem uma ação do nada, assim, né? Sei lá, hoje eu sou empresário, acho que existem referencias, existem orientações, aulas, você vai plantando sementes, né? Então, a educação seria talvez o caminho mais certo. Feiras dentro da escola, estimuladas pelos próprios governantes. Não que não ocorra, mas talvez algo mais grandioso, que valorize”.
d) Reduziria os impostos	9%	E10: “Eu tentaria, cortasse, pelo menos, não na metade, mas pelo menos 30% ou 40% as taxas e impostos. Isso já ia alencar muito mais os empreendedores”.

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Grande parte dos empresários (73%) criaria incentivos ao empreendedorismo, inovação e as MPEs se fossem um representante público a fim de tornar a inovação mais efetiva no Amapá. Pode-se observar que a maioria dos empresários não está satisfeito com as

políticas locais e nacionais de incentivo ao empreendedorismo e inovação no pequeno negócio.

4.3 A REALIDADE DA INOVAÇÃO NO ESTADO DO AMAPÁ

De acordo com dados do SEBRAE (2013b), o projeto Agente Locais de Inovação (ALI), no período de 2011 a 2013, contou com a participação de 10 agentes em campo com a meta de atender, cada um, 40 empresas de micro e pequeno porte, durante o Ciclo I. O programa atendeu empresas dos municípios de Macapá e Santana. A seguir, na Tabela 11, é possível verificar a evolução as empresas atendidas durante este Ciclo I por meio do Radar da Inovação.

O radar da inovação é a ferramenta que, segundo Bachmann e Destefani (2008), mensura o grau de inovação de uma empresa a partir da análise de 13 dimensões, sendo: oferta, plataforma, marca, clientes, soluções, relacionamento, agregação de valor, processos, organização, cadeia de fornecimento, presença, rede e ambiência inovadora.

Essas dimensões são analisadas na empresa durante sua participação no Programa ALI, por meio de aplicação de questionário. Na Tabela 3 será apresentada a evolução do grau de inovação das empresas do Programa ALI/AP, do Ciclo I, que aconteceu durante os anos de 2011 a 2013:

Tabela 3 – Evolução do grau de inovação das empresas participantes do Programa ALI/AP durante o período de 2011 a 2013.

Dimensões	T0	T1	T2	Variação entre T0 e T1	Variação entre T1 e T2	Variação entre T0 e T2
Agregação de valor	2,28	3,01	3,36	32,33%	11,48%	47,52%
Ambiência inovadora	2,21	2,69	2,95	21,77%	9,55%	33,39%
Cadeia de fornecimentos	2,61	3,28	3,53	25,65%	7,49%	35,06%
Clientes	3,05	3,65	3,96	19,70%	8,51%	29,88%
Marca	2,46	3,05	3,27	23,94%	7,36%	33,07%
Oferta	3,21	3,70	3,97	15,33%	7,37%	23,83%
Organização	2,51	3,19	3,51	27,11%	10,27%	40,17%
Plataforma	4,56	4,70	4,77	3,10%	1,44%	4,59%
Presença	1,72	2,04	2,34	18,74%	14,90%	36,43%
Processos	1,70	2,08	2,30	22,27%	10,43%	35,03%
Rede	2,01	2,54	2,94	26,62%	15,90%	46,75%
Relacionamento	2,53	3,12	3,48	23,01%	11,73%	37,44%
Soluções	2,95	3,75	3,98	27,08%	5,95%	34,64%

Fonte: SEBRAE (2013b).

É possível verificar que as empresas tiveram evolução, de acordo com o radar da inovação, desde a aplicação do primeiro questionário (T0) até o terceiro e, até então, último (T2). Os questionários foram preenchidos entre os anos de 2011 e 2013, de acordo com a evolução da empresa, pois ao aplicar o questionário eram sugeridas melhorias estratégicas por meio de plano de ação a fim de elevar os graus de inovação da empresa e, ao serem realizadas pelo menos três ações do plano, era possível aplicar o questionário seguinte, totalizando os três.

As empresas analisadas obtiveram maior variação de percentual na dimensão de agregação de valor, ou seja, conseguiram no decorrer dos anos agregar maior valor aos seus negócios. Outra dimensão que obteve grande destaque também foi a rede, com variação de percentual da primeira análise até a última de 46,75%. Pelo que consta nas análises realizadas pelo SEBRAE (2013b) essas empresas realizam inovações, de acordo com as dimensões apresentadas, as quais possibilitaram esse crescimento constante.

Diante dos dados expostos é possível afirmar que as MPEs de Macapá são inovadoras e que contribuem para o desenvolvimento econômico da cidade. A inovação nos pequenos negócios acontece de maneira singular. Assim como se pode tratar de pequenas inovações, como por exemplo, a forma de atender o cliente, o design da loja, um espaço para cliente, a criação de contas em redes sociais, pode-se também ter grandes inovações como o desenvolvimento de um novo produto ou serviço. Contudo, essas inovações agregam valor ao empreendimento.

Os dirigentes dessas empresas afirmam realizar constantemente inovações, seja ela em marketing, organizacional, em processo ou produtos ou serviços, para manter-se competitivo no mercado. Esses empresários falam da importância da inovação para o crescimento do seu negócio. Eles acreditam que a inovação traz diferencial para o empreendimento, o torna mais competitivo, ajuda a alcançar novos mercados, a atrair novos clientes e a manter a empresa no mercado.

Os empresários entrevistados têm consciência da importância de suas empresas para o crescimento econômico do município de Macapá, eles afirmam que seus micro e pequenos negócios contribuem economicamente com a cidade por meio da geração de emprego e renda para a população e ao fazer a economia local girar. Diante da crise econômica que se instalou no Brasil como um todo, nos últimos anos, as MPEs têm destaque cada vez maior a respeito de sua importância econômica devido ao fato de contribuírem quantitativamente e qualitativamente na economia do país, estados e municípios.

A inovação possui papel primordial nesses empreendimentos, possibilitando-os ter

maior competitividade no mercado na medida em que vantagens comparativas são exploradas pela inserção e realização de ideias que não apenas exploram as potencialidades regionais, como também superam – com base e apoio em condições tecnológicas disponíveis – as limitações estruturais de determinadas cadeias de atividade institucional ou econômica. Com esse fomento de competitividade, o mercado torna-se mais aquecido e surgem maiores oportunidades a comunidade local.

É perceptível a contribuição do empreendedorismo inovador das MPEs para o desenvolvimento econômico de Macapá, um município razoavelmente novo, historicamente relacionado à dependência econômica do estado e do país. Portanto, o incentivo ao empreendedorismo na cidade se faz tão importante, principalmente nas MPEs, maiores geradoras de empregos do país. Quando uma economia consegue se sustentar por meio do empreendedorismo local, o crescimento econômico se torna mais sólido e o desenvolvimento econômico mais eficiente. Por esses motivos, os empresários de Macapá cobram melhorias nesses aspectos na cidade, que sejam criados melhores incentivos ao empreendedorismo e inovação, a fim de tornar sua empresa mais inovadora e capaz de competir localmente e em mercados maiores.

Macapá é o município do estado com maior quantitativo populacional e de empresas e ainda tem muito a crescer ainda. Para isso é preciso que entes públicos e privados construam alianças mais sólidas a fim de planejar e articular o desenvolvimento econômico no estado e municípios, para que gere conhecimento, técnicas, tecnologias e inovação, e com isso a tão sonhada qualidade de vida alcance em totalidade a população amapaense. É preciso tornar o mercado local mais competitivo, criar políticas públicas eficientes para fomentar o empreendedorismo inovador localmente, para que as empresas possam crescer cada vez mais, proporcionando, na melhor das hipóteses, a mudança de um estado e município considerado com política do contracheque para um visto como empreendedor e inovador.

Todos os agentes do estado, empresas públicas, universidade, comunidade, entidades do governo devem traçar um plano estratégico em conjunto a fim criar um espaço que possibilite que a inovação se faça presente, atendendo a necessidade coletiva. Por meio da inovação, as MPEs crescem e se tornam mais competitivas ao implementarem novas técnicas e tecnologias, ao realizarem pesquisas, gerar informação, conhecimento e ao compartilhá-los localmente. Como resultado, é possível observar o crescimento e desenvolvimento econômico.

Por fim, é possível afirmar que a contribuição do empreendedorismo inovador nas MPEs para o desenvolvimento econômico da cidade de Macapá é significativa. Com isso, é

preciso incentivar cada vez mais o empreendedorismo e inovação na cidade a fim de que novas empresas sejam criadas, se mantenham competitiva no mercado e alcancem novos voos. O empreendedorismo inovador se faz peça fundamental para o desenvolvimento de uma micro ou pequena empresa, e essas últimas, por sua vez, são primordiais para o crescimento e desenvolvimento econômico de uma região.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Da análise realizada no estudo pontua-se que inovação está presente no empreendedorismo desenvolvido pelos pequenos negócios e essa realidade se apresenta também na cidade de Macapá. Por meio desta pesquisa foi possível verificar o crescimento das MPES na cidade de Macapá e como elas utilizam a inovação para se manter competitiva e a frente das demais empresas no mercado, possibilitando maior destaque local.

Nesse sentido apesar do empreendedorismo ser visto com pouco incentivo pelos empresários locais as MPES de Macapá possuem grande destaque por gerar emprego e renda para a população e girar localmente a economia. O empreendedorismo do Amapá é desenvolvido em grande parte por pequenas e micro empresas, com maior quantitativo no segmento de comércio, seguido de serviços e por fim indústria. Vale ressaltar que a indústria é pouco desenvolvida por todos os portes de empresa no estado. Por isso, a economia local está pautada basicamente em importar produtos e comercializa-los.

Outro aspecto evidenciado na pesquisa revelou que a maior parte dos empresários possui algumas características consideradas inovadoras, como por exemplo, estar atento as mudanças de mercado e oportunidades, serem líderes no seu ramo de negócio, conhecer a analisar a concorrência e dedicar a maior parte do seu dia a empresa. A maioria desses empresários afirma avaliar constantemente o desempenho da empresa, não apenas financeiramente, mas também em relação aos clientes, processos e metas.

No Brasil, grande parte dos pequenos negócios começam suas atividades sem planejamento, como por exemplo, um bom plano de negócio. Dentre as empresas analisadas o resultado não é diferente, pois a maioria abriu suas portas a partir de uma ideia e não planejou como desenvolvê-la. Porém, no decorrer dos anos, as empresas começaram a desenvolver alguns tipos de planejamento, como o de marketing, ou a desenvolver ações planejadas. Grande parte dessas empresas possuem também controles operacionais e organizacionais.

Um item julgado de suma importância para todos diz respeito ao atendimento da necessidade do cliente. Todos os empresários se preocupam com a satisfação dos clientes e tomam decisões a fim de atraí-los, satisfazê-los e fideliza-los. Esses empresários buscam constantemente se capacitar e capacitar sua equipe, participam de feiras, eventos e contratam consultorias a fim buscar informações e conhecimento para implantar em seu negócio. Essas são consideradas atitudes de empresários que enxergam e tomam atitudes a longo prazo.

No decorrer dos anos essas empresas realizaram inovações de diversos tipos e por isso tiveram maior destaque e são reconhecidas como empresas inovadoras. As inovações variam

entre inovação de processo, organizacional, de marketing e de produto ou serviço. Algumas delas foram: otimização de processo escolares, oferta de novos produtos, definição de cargos, registro de marca, aprimoramento da identidade visual, design de interiores, pesquisa de satisfação, implantação de ISO, criação de e-commerce e redução de custos. Como se pode observar, algumas inovações não requerem investimento financeiro tão alto e inovação não está apenas relacionada à tecnologia ou a uma descoberta.

O sucesso dessas empresas está atrelado, segundo os empresários, principalmente a sua busca por conhecimento, pela análise de mercado e investimento em inovação nas empresas. Os empresários relacionam inovação a algo novo, a algo diferente, ao que traz diferencial competitivo para a empresa e a ajuda a manter-se no mercado. Eles têm uma visão correta de inovação e buscam meios para ela estar constantemente presente no seu negócio. A inovação é considerada de suma importância para o desenvolvimento desses negócios.

As MPEs de Macapá contribuem para o desenvolvimento econômico do município e os empresários tem plena consciência disto ao afirmarem que contribuem para o crescimento econômico da cidade por meio da geração de emprego, renda e ao fazer a economia local girar. Porém eles afirmam que o cenário poderia ser melhor para inovar, que poderia existir melhores políticas de incentivo para o empreendedorismo dos pequenos negócios e inovação no Brasil, estado e município. Eles alegam também que a tributação brasileira se torna uma carga pesada para o empresário e que muitas vezes o impossibilita de realizar grandes investimentos. Neste sentido, os empresários de Macapá afirmam que se fossem representantes públicos incentivariam o empreendedorismo nas pequenas empresas e a inovação, além de reduzir a carga tributária.

Portanto, com a implementação de inovações as MPEs possuem papel fundamental no crescimento e desenvolvimento econômico da região em que atua. Verifica-se que ao implementar a inovação as MPEs adquirem maiores possibilidades de competir e crescer localmente, pois ao inovar elas desfrutam de novas oportunidades, criam novos produtos/serviços, melhoram seus processos e se comunicam de modo mais eficaz com o mercado.

Diante do exposto, foi possível constatar que o empreendedorismo inovador das MPEs contribui para o desenvolvimento econômico da cidade de Macapá. Contudo, é necessário que cada vez mais entidades do governo, universidades, centros de pesquisa, empresas privadas e a comunidade se una para criar políticas de incentivo ao empreendedorismo e inovação. Por meio do elo criado por esses agentes é possível criar um espaço, seja sistema de inovação, *cluster* ou uma hélice tríplice para trocar conhecimento, informação, técnicas, realizar

pesquisa e por fim tornar a região e empresas mais inovadoras.

A hipótese de que as MPEs dependem cada vez mais de inovação e capacitação técnica e tecnológica para garantir sua sobrevivência e sucesso no mercado, para assim continuar contribuindo com o desenvolvimento econômico, a geração de renda e emprego na região e no país foi confirmada, pois as MPEs dependem da inovação para tornarem-se mais competitiva no mercado local e assim contribuir para o desenvolvimento econômico da cidade de Macapá.

Por fim, esse estudo gerou dados novos sobre o empreendedorismo inovador das MPEs da cidade de Macapá para o desenvolvimento regional e espera-se que esses resultados obtidos possam contribuir para o desenvolvimento da região, para o mercado, academia, e que na melhor das hipóteses, possa também ser utilizado como subsídio para futuras políticas públicas, levando em consideração os níveis de competitividade da região e a inovação. Com sorte, tais apontamentos podem subsidiar políticas de planejamento estratégico, público e/ou privado, e ainda fomentar novos estudos e interpretações.

REFERÊNCIAS

- ABRANTES, J. S. **(Des)envolvimento local em regiões periféricas do capitalismo: limites e perspectivas no caso do estado do Amapá (1966 a 2006)**. 1. ed. Rio de Janeiro: garamond, 2014.
- ALVES; R. N. A nova Política Nacional de Desenvolvimento Regional – PNDR II: entre a perspectiva de inovação e a persistência de desafios. **Revista de Política e Planejamento Regional**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 311 a 388, ISSN 2358-4556, 2014.
- ALVAREZ, R. R. Inovar é preciso. In **Inovação: estratégia de sete países**. Org. Glauco Arbix et al. – Brasília, DF: ABDI, 2010.
- AMORIM, J. P.; PORTO, J. L. Organização espacial e desenvolvimento da sub-região de Macapá (AP), na Amazônia setentrional amapaense. **Revista de geografia, ensino e pesquisa**, v. 21, p. 34-45. ISSN: 2236-4994. DOI: 10.5902/22364994283. 2017.
- BACHMANN, D. L.; DESTEFANI, J. H. **Metodologia para Estimar o Grau de Inovação nas MPE: Cultura do Empreendedorismo e Inovação**. Curitiba, PR. 2008. Disponível em: <<http://www.bachmann.com.br/website/documents/ArtigoGraudeInovacaonasMPE.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2016.
- BNDES – O Banco Nacional do Desenvolvimento. **Apoio às micro, pequenas e médias empresas**. 2015
- BARQUERO, A. B. **Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização**. 1. ed. Porto Alegre: Fundação de Economia e Estatística, 2001.
- BRASIL. Lei complementar n. 123, de 14 de dezembro de 2006. **Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm>. Acesso em: 10 jan. 2017.
- _____. Lei n. 10.973, de 2 de dezembro de 2004. **Dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e dá outras providências**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.973.htm>. Acesso em: 12 jan. 2017.
- _____. Lei n. 13.243 de janeiro de 2016. **Dispõe sobre estímulos ao desenvolvimento científico, à pesquisa, à capacitação científica e tecnológica e à inovação**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/113243.htm>. Acesso em: 12 jan. 2017.
- BRESSER-PEREIRA, L. C. **O conceito histórico do desenvolvimento econômico**. Fundação Getúlio Vargas, 2006.
- CARVALHO, H. G. de; REIS, D. R. dos; CAVALCANTE, M. B. **Gestão da Inovação**. Curitiba: Aymar, 2011.
- CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H. M. Sistemas de Inovação: políticas e perspectivas. **Parcerias Estratégicas**, n. 17, p. 5-30, 2000.

CHAVES, D.; COSTA, V. Inovação do lado de cá: uma experiência de ciência e tecnologia em gestão na Amazônia setentrional orientada. **PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais** da UNIFAP. ISSN 1984-4352 Macapá, v. 10, n. 2, p. 65-78, jul./dez. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.unifap.br/index.php/pracs>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

CHELALA, C. A. A magnitude do estado na socioeconomia amapaense; orientador prof. Dr. Jadson Luís Rebelo Porto. Macapá, UNIFAP. 2008. 224p.; il. Dissertação (mestrado) – Programa de mestrado integrado em desenvolvimento regional da universidade Federal do Amapá, Macapá, 2008.

CHESBROUGH, H. W.; APPLEBY, M. M. Open innovation and strategy. **California Management Review**, v. 50, n. 1, p. 57-76, 2007.

CHRISTENSEN, C. M.; ANTHONY, S. D.; ROTH, E. A.; **O futuro da inovação**: usando as teorias da inovação para prever mudanças no mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

COSTA, M. S.; OLAVE, M. E. Inovação em Micro e Pequenas Empresas: Uma Visão dos Agentes Locais de Inovação do Sebrae em Aracaju - SE. **VII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (EGEPE)** Goiânia, 24 a 26 de 2014. Disponível em: <<http://www.egepe.org.br/anais/tema01/167.pdf>>. Acesso em: 06 set. 2016.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, J. A. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship)**: prática e princípios. Tradução: Carlos Malferrari. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1987.

DUARTE, E. M. **O empreendedorismo nas micro e pequenas empresas**: um estudo aplicado à cidade de Pará de Minas – MG. 2013. Dissertação (Mestrado profissional em Administração) – Fundação Cultura DR. Pedro Leopoldo, Faculdades Pedro Leopoldo.

ETZKOWITZ, H.; ZHOU, C. Hélice Tríplice: inovação e empreendedorismo universidade-indústria-governo. **Estudos avançados**, São Paulo, v. 31, n. 90, p. 23-48, Maio, 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142017000200023&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 15 dez. 2017.

FLEISCHMANN, F. **Entrepreneurship as emancipation: the history of na idea**. A lecture delivered at the free university of Berlin, 2006.

FONSECA, E. S.; FERREIRA, K. R. **Inovações em micro e pequenas empresas** estudo de caso no setor de autopeças. Centro universitário adventista de São Paulo. São Paulo: 2010. FOCHEZATTO, Adelar. Desenvolvimento regional: recomendações para um novo paradigma produtivo. In **Três décadas de economia gaúcha**: o ambiente regional. v.1 Porto Alegre: FEE, 2010.

FREY, K. **Capital social, comunidade e democracia**. Ensaio bibliográfico: Política e

sociedade. n. 02 abril/2003.

GODIN, B. Innovation: the history of a category. **Working paper** n. 1. Montreal: 2008

_____. Innovation: a conceptual history of an anonymous concept. **Working Paper** n. 21. Montreal: 2015

HEBERT, R. F.; LINK, A. N. A history of entrepreneurship. **International journal of business and social Science** – 2. v. 9 no. Special issue. 2011.

HISRICH, R.; PETERS, M.; SHEPHERD, D. **Empreendedorismo**. Tradução: Teresa Felix de Sousa. – 7. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2009.

IBGE, **População estimada**: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Estimativas da população residente com data de referência 1o de julho de 2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ap/panorama>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

_____. **População no último censo**: IBGE, Censo Demográfico 2010. Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

_____. **Salário médio mensal dos trabalhadores formais**: IBGE, Cadastro Central de Empresas 2015. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ap/macapa/panorama>>. Acesso em: 10 jan. 2018

_____. **População ocupada**: IBGE, Cadastro Central de Empresas (CEMPRE) 2015 (data de referência: 31/12/2015), IBGE, Estimativa da população 2015 (data de referência: 1/7/2015). Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ap/macapa/panorama>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

_____. **Densidade demográfica**: IBGE, Censo Demográfico 2010, Área territorial brasileira. Rio de Janeiro: IBGE, 2011. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ap/panorama>> Acesso em: 17 jan 2018.

INSTITUTO ESTADUAL DE FLORESTAS DO AMAPÁ (IEF). Plano de Outorga Florestal do Amapá. Secretaria de Desenvolvimento Rural: Macapá: 2010. 37p.

IFAP. Instituto Federal do Amapá. Eventos extensão. Disponível em: <<http://www.ifap.edu.br/index.php/eventos>>. Acesso em: 05 fev. 2018

LEMOS, C. Inovação na era do conhecimento. In: LATRES, Helena M. M; ALBAGLI, Sarita. **Informação e globalização na era do conhecimento**, Rio de Janeiro: campus ltda. cap. 5, p. 12-144, 1999.

MAPA DO MUNICÍPIO DE MACAPÁ. Disponível em: <http://grafica.design/wp-content/uploads/2015/10/Figura_11__Mapa_da_cidade_de_M1.jpg>. Acesso em: 18 jan. 2018.

MARTINELLI, D.; JOYAL, A. **Desenvolvimento local e o papel das pequenas e médias empresas**. Barueri, SP: Manole, 2004.

MASI, D. **O futuro do trabalho: fadiga e ócio na sociedade pós-industrial.** Tradução de Yadyr A. Figueiredo. 8. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2003.

MOURA, P. S. de, **A importância da inovação em processos nas empresas do setor automotivo no bairro da serraria em Maceió-AL.** 2014. Disponível em: <<http://www.saber-sebrae.com.br/portalsaber/DetalheEstante.do?id=4553#>>. Acesso dia: 11 jan. 2016.

OCDE. **Manual de Oslo.** Terceira edição. Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre Inovação. Tradução FINEP, 2005. Disponível em: <www.finep.org.br>. Acesso dia: 10 jan. 2016.

PORTER, M. E. **Cluster and the new economics of competition.** Harvard business review, nov./dez. 1998.

POTRICH, A. C., RUPPENTHAL, J. E. Empreendedorismo na informalidade: um estudo de caso no Shopping Independência de Santa Maria – Rs. **GEPROS.** Gestão da produção, operações e sistemas, Bauru, v. 8, n. 3, jul-set/2013, 9. 145-158.

Relatório do desenvolvimento humano. Programa das nações unidas para o desenvolvimento. 2015

SALIM, C.; SILVA, N. **Introdução ao empreendedorismo: despertando a atitude empreendedora.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SANTOS, E. **Governo do Amapá fomenta o empreendedorismo com a incubação de negócios locais.** Macapá-AP, 2018. < <http://www.setec.ap.gov.br/noticia/2202/governo-do-amapa-fomenta-o-empreendedorismo-com-a-incubacao-de-negocios-locais>> Acesso em: 21 mar. 2018.

SARKAR, S. **O empreendedor inovador: faça diferente e conquiste seu espaço no mercado.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Inovação e sustentabilidade – bases para futuros dos pequenos negócios.** São Paulo: 2012. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/inovacao_sustentabilidade.pdf>. Acesso em: 14 jan. 2016.

_____. **Cenários e tendências: análise da macroeconomia amapaense e setor empresarial do Amapá.** 2013a.

_____. **Evolução da inovação das empresas do Amapá.** Macapá: SEBRAE, 2013b.

_____. **Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira.** DF: 2014a. Acesso em: 10 jan. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>>.

_____. **Diagnóstico cenários e tendências – 5. ed.** 2014b

_____. **Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira** – Relatório executivo. DF: 2015a.

_____. **Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira** – região norte. DF: 2015b.

_____. Pequenas empresas do Amapá crescem com inovação. **Revista SEBRAE Agentes locais de inovação**. Macapá, v.1, n.1, p. 1-38, abr. 2016.

_____. **Por um empreendedorismo sustentável e inovador**: a experiência da liderança do sistema SEBRAE. Org. José Claudio dos Santos; Fábio Antoldi. Brasília: SEBRAE, ISBN 978-85-7333-606-1, 2014.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982

SLUSZZ, T.; VASCONCELOS NETO, A. G.; BASSI, N. S.; PADILHA, A. C. O modelo de inovação aberta no apoio ao desenvolvimento regional: o caso do proeta. **Revista desenvolvimento em questão**, ed. Unijuf, ano 11, n. 24, p. 141 – 168, set./dez. 2013.

SOUZA, N.; **Desenvolvimento econômico**. - 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2012.

TEIXEIRA, M.; CARDOSO, F. A. Relevância das inovações no desenvolvimento regional e local: um olhar para o Rio Grande do Norte. **Revista de desenvolvimento econômico**, ano XIV, n. 25, Salvador/BA: jun. 2012.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Managing innovation: integrating, technological, market and organizational change**. – 3rd ed. 2005

VALE, G.; WILKINSON, J.; AMANCIO, R. **Empreendedorismo, inovação e redes**: uma nova abordagem. RAE-eletrônica, v. 7 n. 1, Art. 7, jan./jun. 2008. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=4331&Secao=ARTIGOS&Volume=7&Numero=1&Ano=2008>>._Acesso em: 11 ago. 2016.

ZAMBANINI, M.; BRESCIANI, L. Inovação e desenvolvimento territorial: uma análise sobre a região de São José dos Campos. In: **Anais do VI Encontro de estudos em estratégias**, Bento Gonçalves/RS – 19 a 21 de maio de 2013.

APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE PESQUISA

Essa pesquisa visa identificar a contribuição do empreendedorismo inovador nas Micro e Pequenas Empresas (MPE) para o desenvolvimento da cidade de Macapá. É parte integrante da Dissertação de Mestrado de Deliane Pessoa Santos do Curso de Desenvolvimento Regional da Universidade Federal do Amapá e pretende-se de contar com a sua colaboração. Será resguardado o sigilo da empresa e as respostas não serão analisadas individualmente, mas tratadas em conjunto.

QUESTÕES

Empresa: _____

Quantitativo de funcionário: _____

Data de abertura: _____

Ramo do negócio: _____

Porte da empresa: _____

Nome do Proprietário: _____

Sexo: M ____ F ____

Faixa etária:

Até 20 anos ____

De 21 a 30 anos ____

De 31 a 40 anos ____

Até 41 a 50 anos ____

Acima de 50 anos ____

Escolaridade:

Ensino Fundamental: Completo ____ Incompleto ____

Ensino Médio: Completo ____ Incompleto ____

Ensino Superior: Completo ____ Incompleto ____

Qual a contribuição do empreendedorismo inovador das MPes para o desenvolvimento econômico da cidade de Macapá?

BLOCO CARACTERÍSTICAS DO EMPRESÁRIO

a) Dedicção e caráter inovador

FATORES/QUESTÕES	1 Discorda totalmente	2 Discorda em grande parte	3 Concorda pouco	4 Concorda em grande parte	5 Concorda totalmente
1. O empresário dedica 8 horas ou mais de trabalho na empresa, diariamente.					
2. O empresário realiza outras atividades profissionais fora da empresa.					
3. A empresa sempre está à frente da concorrência no oferecimento de novos produtos ou serviços.					
4. Empresário sempre atento às oportunidades e pretendo expandir os negócios.					
5. Empresário exerce liderança entre os empresários do mesmo setor da cidade.					
6. Empresário tenho receio em assumir riscos nos negócios.					
7. Empresário está sempre procurando/introduzindo novos produtos ou serviços.					

b) Criatividade e Perseverança

FATORES/QUESTÕES	1 Discorda totalmente	2 Discorda em grande parte	3 Concorda pouco	4 Concorda em grande parte	5 Concorda totalmente
8. Empresário atua sempre de acordo com suas convicções sobre negócios e na empresa.					
9. A empresa atua sempre na mesma forma, pois não vê motivos para mudanças.					
10. Empresário abandonaria o negócio se os resultados forem negativos durante um					

determinado período.					
11. Empresário mantém uma ótima rede de contatos.					
12. Empresário avalia se a empresa está no caminho certo para alcançar os resultados.					

BLOCO II

CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS

c) Planejamento

FATORES/QUESTÕES	1 Discorda totalmente	2 Discorda em grande parte	3 Concorda pouco	4 Concorda em grande parte	5 Concorda totalmente
13. Antes de iniciar as atividades a empresa possuía um plano de negócios.					
14. A empresa possui uma estratégia de marketing/vendas.					
15. A empresa tem metas de vendas, lucros que devem ser atingidos todo o ano.					
16. A empresa possui fluxo de caixa, que é usado para planejar as necessidades financeiras da empresa.					
17. A empresa tem acesso fácil a empréstimos bancários.					

d) Operacional

FATORES/QUESTÕES	1 Discorda totalmente	2 Discorda em grande parte	3 Concorda pouco	4 Concorda em grande parte	5 Concorda totalmente
18. Empresário controla a evolução dos negócios e verifico mensalmente se as metas estão sendo cumpridas.					
19. A gestão financeira da empresa é baseada em planilhas de custos e receitas.					
20. A empresa proporciona cursos e atividades treinamento externo para os funcionários.					
21. A rotatividade (entrada e					

saída) de funcionários da empresa é alta.					
22. Há definição clara das atividades que cada funcionário deve realizar.					
23. A empresa não tem dificuldades de capital de giro, necessário às atividades.					
24. A empresa prefere comprar os produtos a prazo de seus fornecedores do que buscar empréstimos bancários.					

BLOCO III

CONDIÇÕES DO AMBIENTE

e) A satisfação do Cliente

FATORES/QUESTÕES	1 Discorda totalmente	2 Discorda em grande parte	3 Concorda pouco	4 Concorda em grande parte	5 Concorda totalmente
25. Informações sobre necessidades e solicitações dos clientes são anotadas regularmente.					
26. A empresa está direcionada para satisfazer os clientes e ações são realizadas para esta finalidade.					
27. As opiniões dos clientes não alteram a forma como a empresa conduz os negócios.					

f) Concorrência

FATORES/QUESTÕES	1 Discorda totalmente	2 Discorda em grande parte	3 Concorda pouco	4 Concorda em grande parte	5 Concorda Totalmente
28. Informações sobre os concorrentes são importantes e analisadas regularmente.					
29. A empresa conhece os pontos fortes e as fraquezas dos concorrentes.					
30. A empresa responde com rapidez às ações dos					

concorrentes.					
---------------	--	--	--	--	--

g) Visão de longo Prazo

FATORES/QUESTÕES	1 Discorda totalmente	2 Discorda em grande parte	3 Concorda pouco	4 Concorda em grande parte	5 Concorda totalmente
31. O lucro é importante, mas sempre procura investir mais para aumentar a participação da empresa no mercado.					
32. A empresa recorre ao SEBRAE ou consultores na gestão empresarial.					
33. O proprietário acompanha o noticiário (jornais, rádios e TV) sobre a economia, diariamente.					
34. O empresário e/ou funcionário regularmente de programas de treinamento.					
22. Há definição clara das atividades que cada funcionário deve realizar.					
35. Por todos os fatores listados anteriormente, a empresa é uma empresa empreendedora e inovadora.					

APÊNDICE B - ENTREVISTA

Essa pesquisa visa identificar a contribuição do empreendedorismo inovador nas Micro e Pequenas Empresas (MPE) para o desenvolvimento da cidade de Macapá. É parte integrante da Dissertação de Mestrado de Deliane Pessoa Santos, discente do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade Federal do Amapá e pretende contar com a sua colaboração. Será resguardado o sigilo da empresa e as respostas não serão analisadas individualmente, mas tratadas em conjunto.

Empresa: _____

Nome do Proprietário: _____

QUESTÕES:

- 1 O que o levou a abrir a empresa, neste ramo de negócio e nesta localidade?
- 2 Qual o público-alvo da empresa?
- 3 A empresa já realizou alguma inovação? Qual (is)?
- 4 Já realizou o registro de alguma marca ou produto?
- 5 Onde busca as principais fontes de informações e conhecimento para aplicar na empresa?
Por meio de consultorias, com fornecedores, clientes, feiras de negócios?
- 6 Como realiza o aperfeiçoamento pessoal e dos funcionários? Com qual frequência?
- 7 Nos últimos 10 anos como aconteceu o crescimento da empresa?
- 8 Na sua opinião, quais foram os principais fatores externos e internos que influenciaram no desempenho da empresa nos últimos 10 anos?
- 9 O que é inovação para você?
- 10 Você se julga um empresário inovador? Por que?
- 11 Como o empresário busca inovar na empresa ou mercado?
- 12 Na sua opinião, quais são os desafios enfrentados pelas Micro e Pequenas Empresas de Macapá para inovar?
- 13 Na sua opinião, qual a importância da inovação para o desenvolvimento das Micro e Pequenas Empresas?
- 14 O empresário está satisfeito com as políticas públicas voltadas para o empreendedorismo e inovação dos pequenos negócios?
- 15 O empresário pensa em realizar exportações?
- 16 Como a sua empresa pode contribuir para o desenvolvimento econômico da cidade de

Macapá?

17 Qual seria o melhor cenário para que você e sua empresa pudessem ser mais inovadores?

18 Como você e sua empresa incorporam tecnologias? Essa incorporação observa o que é produzido no Amapá?

19 O que você faria, se fosse um representante público, para tornar a Inovação mais efetiva no Amapá?

APÊNDICE C - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistado (a) e participarei da pesquisa de campo referente ao projeto de pesquisa intitulado “**A contribuição do empreendedorismo inovador nas Micro e Pequenas Empresas de Macapá (AP) para o desenvolvimento regional.**” desenvolvida por Deliane Pessoa Santos. Fui informado (a), ainda, de que a pesquisa é orientada pelo professor Dr. Daniel Santiago Chaves Ribeiro, a quem poderei contatar ou consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail: daniel.chaves@unifap.br

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais são no sentido de analisar as dimensões qualitativas e quantitativas da inovação como elemento estratégico e ativo presente nas MPEs, com foco na diversidade de contribuições face ao processo de crescimento e desenvolvimento econômico da cidade de Macapá, capital do estado e central na micro e mesorregião atinentes.

Também que a colaboração se fará de forma anônima, por meio de uma entrevista estruturada com base no roteiro de perguntas, assim como observação, aplicação de formulário e gravação da entrevista, a partir da assinatura deste termo de autorização. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pela pesquisadora e seu orientador.

Macapá, _____ de _____ de _____

Assinatura do participante: _____

Assinatura da pesquisadora: _____

ANEXO A – OFÍCIO ENTREGUE AS INSTITUIÇÕES DO ESTADO DO AMAPÁ



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO / MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO / MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL
BLOCO I - BAIRRO ZERÃO - MACAPÁ - AMAPÁ
CEP: 68.012-240 - email: unifa@unifa.br, mestrado@unifa.br

Ofício Circular nº 016/2016 – PPGMDR/UNIFAP

Macapá-AP, 16 de novembro de 2016.

À JUNTA COMERCIAL DO AMAPÁ - JUCAP
À ASSOCIAÇÃO INDUSTRIAL E COMERCIAL DO AMAPÁ - ACIA/AP
À FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DO AMAPÁ - FECOMERCIO
ÀO SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE
ÀO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE/AP

Assunto: **Solicita informações sobre Micro e Pequenas Empresas do Amapá.**

Senhor (a) Gestor (a),

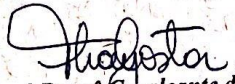
Com o objetivo de analisar as dimensões qualitativas e quantitativas do princípio inovador presente em atividades empreendedoras como MPEs, com foco na sua específica contribuição face ao processo de crescimento e desenvolvimento econômico da cidade de Macapá, está sendo realizada a pesquisa intitulada “**A contribuição do empreendedorismo inovador nas Micro e Pequenas Empresas de Macapá (AP) para o desenvolvimento regional**”, desenvolvida pela acadêmica do Curso de Mestrado em Desenvolvimento Regional, Deliane Pessoa Santos, sob orientação do Prof. Dr. Daniel Santiago Chaves Ribeiro.

Ante o exposto, solicitamos a colaboração de Vossa senhoria no sentido de fornecer à referida mestrandia, os dados, quantitativos e qualitativos, referentes às Micro e Pequenas Empresas da cidade de Macapá e do Estado do Amapá no que diz respeito a:

1. Contribuição para o PIB estadual;
2. Contribuição para a geração de emprego e renda;
3. Demais informações disponíveis a respeito das MPE's no Amapá dados estatísticos, caracterização entre outros.

Ressaltamos que tais informações são de vital importância para a continuidade da pesquisa, de modo que pedimos brevidade no atendimento da solicitação.


Atenciosamente,


Thayná Renê Cavalcante da Costa
Secretária PPGMDR/UNIFAP
Portaria nº 1243/2014

Thayná Renê Cavalcante da Costa
Técnica em Assuntos Educacionais
SAPE, 2128462 - UNIFAP

RECEBIDO EM

16/12/2016

ASS: 
SEBRAE/AP