



XX ENANCIB

21 a 25 Outubro/2019 – Florianópolis

A Ciência da Informação e a era da Ciência de Dados

GT-4 – GESTÃO DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO

A CRIAÇÃO DE CONTEXTOS INOVADORES DE CONHECIMENTO: ESTUDO DE CASO DO SEBRAELAB-MG

THE CREATING INNOVATIVE KNOWLEDGE CONTEXTS: CASE STUDY OF SEBRAELAB-MG

Cintya Soares (SEBRAE-ES)

Frederico Cesar Mafra Pereira (Centro Universitário UNA)

Ricardo César Alves (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUCMinas)

Modalidade: Trabalho Completo

Resumo: Espaços de inovação exercem papel fundamental no desenvolvimento de fatores que favorecem a inovação, via geração de ideias e troca de experiências e de conhecimento, e, neste sentido, o SEBRAE-MG idealizou e implementou o SEBRAELAB. Assim, o presente estudo se propôs a: i) identificar a percepção do público entrevistado acerca da finalidade do espaço SEBRAELAB-MG; ii) identificar se o uso do SEBRAELAB-MG está de acordo com o proposto em seu projeto de idealização e criação. A partir de uma abordagem descritiva qualitativa, via método de estudo de caso único, realizou-se pesquisa documental, observação participante e 34 entrevistas em profundidade com colaboradores representantes de todos os níveis hierárquicos e áreas funcionais do SEBRAE-MG, selecionados através de amostragem não probabilística intencional. Os resultados confirmaram a relevância acadêmica e de mercado do estudo, permitindo uma melhor compreensão dos principais atributos dos espaços inovadores, em especial, do SEBRAELAB-MG. Sendo um dos pioneiros no âmbito do SEBRAE nacional, os achados contribuem para a formatação dos próximos espaços a serem criados em outras unidades em Minas Gerais e no Brasil, além de oferecer subsídios para a decisão de criação de espaços de inovação em outros ambientes organizacionais e de negócios. Em específico ao SEBRAELAB-MG, este estudo identificou pontos de melhoria a serem implantados no espaço e pontos de atenção para que o mesmo tenha seu uso potencializado pelo SEBRAE-MG, além de identificar a sua relevância para o posicionamento inovador da instituição.

Palavras-Chave: Espaços de Inovação; Contextos Inovadores; Contextos Capacitantes; SEBRAELAB; SEBRAE-MG.

Abstract: Innovation spaces have a fundamental role in the development of factors that favor innovation, through the generation of ideas and the exchange of experiences and knowledge, and, in this sense, SEBRAE-MG conceived and implemented SEBRAELAB. Thus, the present study had the objectives: i) identify the perception of the interviewed public about the purpose of the SEBRAELAB-MG space; ii) identify if the use of SEBRAELAB-MG is in accordance with the proposed in its idealization and creation project. Based on a qualitative descriptive approach, using a unique case study method, were conducted a documentary research, participant observation and 34 in-depth interviews with collaborators representatives all hierarchical levels and functional areas of SEBRAE-MG, selected through intentional non-probability sampling. The results confirmed the academic and market relevance of the study, allowing a better understanding of the main attributes of innovative spaces, especially SEBRAELAB-MG. Being one of the pioneers within the national SEBRAE, the findings contribute to the formatting of the next spaces to be created in other units in Minas Gerais

XX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2019
21 a 25 de outubro de 2019 – Florianópolis – SC

and Brazil, besides offering subsidies for the decision to create spaces of innovation in other organizational business environments. Specifically to SEBRAELAB-MG, this study identified points of improvement to be implemented in the space and points of attention so that it has its use potentialized by SEBRAE-MG, in addition to identifying its relevance to the institution's innovative positioning.

Keywords: Innovation Spaces, Innovative Contexts; Enabling Contexts; SEBRAELAB; SEBRAE-MG.

1 INTRODUÇÃO

Empresas bem-sucedidas e que adotam a gestão da inovação em busca de vantagem competitiva mobilizam o conhecimento e a tecnologia na oferta de seus produtos, serviços e processos. Assim, torna-se imperativo para as organizações a implementação de ferramentas de gestão que incentivem e estimulem os colaboradores a desenvolverem novas soluções sistematicamente, de modelos mais eficientes para aperfeiçoar os processos, criando maneiras de atender às demandas dos consumidores, e de ambientes voltados à inovação e desenvolvimento contínuo do capital humano (DRUCKER, 2002; ANDRÉ; ABREU, 2006; BAREGHEH; ROWLEY; SAMBROOK, 2009; BONINI; SBRAGIA, 2011; LIEM; BRANGIER, 2012). Para Guth, Pessaro, Tezarico e De Aguiar (2012), ambientes de inovação exercem papel fundamental no desenvolvimento e controle de fatores que favorecem a inovação, via geração de ideias e troca de experiências e conhecimento. Corroborando Nonaka e Takeuchi (1997), o processo de inovação deixa de ser um funil e passa a ser uma espiral, na qual as fases evoluem até que o todo se torne viável. Nesse contexto, o SEBRAE-MG idealizou e implementou o SEBRAELAB, espaço com foco no atendimento a empreendedores e *startups*, e estímulo à troca de ideias e conhecimento, criatividade e inovação entre diversos públicos. Por ser uma experiência recente e uma das primeiras do SEBRAE em nível nacional, esta pesquisa se propôs a: i) identificar a percepção do público entrevistado acerca da finalidade do espaço SEBRAELAB-MG; ii) identificar se o uso do SEBRAELAB-MG está de acordo com o proposto em seu projeto de idealização e criação.

A presente pesquisa possui relevância acadêmica e de mercado, por contribuir para o entendimento das principais características dos espaços inovadores, tendo neste trabalho, como objeto de análise, o SEBRAELAB-MG. Apesar do uso do espaço ser norteado pela experiência centrada no usuário como foco central e pelo uso de metodologias inovadoras, estudos que comprovem a relação direta entre os temas ainda se constituem num campo a ser explorado, de maneira mais analítica, por parte dos estudiosos organizacionais

principalmente quanto à realidade brasileira. Ainda como contribuição, espera-se que o presente estudo possa oferecer subsídios para a decisão de criação de espaços de inovação em outros ambientes organizacionais e de negócios, caracterizando estas como inovações no nível organizacional (FIGUEIRA; ZAMBALDE; SUGANO, 2011).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Inovação: conceitualização e espaços inovadores

O Manual de Oslo (OCDE, 2005) define inovação como a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas. Schumpeter (1961) foi um dos primeiros autores a definir inovação, e segundo Paraginski (2014), estabeleceu um determinismo tecnológico ao considerar a inovação e o desenvolvimento tecnológico como motores fundamentais do desenvolvimento econômico e do bem-estar social. Stoeckicht e Soares (2010), a inovação pode ser definida como um conjunto de processos estratégicos relacionados ao desenvolvimento e renovação dos produtos, processos, serviços, modelos de gestão, arquiteturas organizacionais e de negócios que a organização oferece ao mercado, e as maneiras como o faz, de forma a obter vantagem competitiva. Tidd e Bessant (2015) afirmam que a inovação é uma questão de se criar novas possibilidades por meio da combinação de diferentes conhecimentos, e ocorre em meio a condições de alta incerteza.

Nelson (1993) alerta que inovação não é sinônimo de invenção, e para Arbix (2010), invenção e inovação, apesar de relacionadas, constituem fenômenos distintos, capazes de gerar diferentes dinâmicas econômicas. Uma inovação pode nascer de uma invenção, mas, diferentemente desta, a inovação precisa encontrar seu desenlace em um produto, processo ou serviço no mercado. Drucker (2003) diferencia inovação da invenção e descoberta, justamente por não se caracterizar apenas pela aquisição de conhecimento, mas por um novo desempenho econômico em uma empresa. Dessa forma, a inovação está diretamente relacionada à geração de resultados positivos para a organização e *stakeholders*, e para que as empresas se tornem competitivas e garantam sua sobrevivência no longo prazo, o grande desafio identificar fontes de inovação que realmente produzam retornos significativos (TERRA; BARBOSA; BOUZADA, 2015; PETRAGLIA; PERROTTA; TOLEDO, 2017).

Para Firmino e Camargo (2005), o ambiente de inovação em uma organização deve ser composto pela interação entre as pessoas que o integram, transformando suas experiências e informações individuais em conhecimento coletivo e, conseqüentemente, fomentando atividades inovativas. Para isso, além de buscar a construção de conhecimento, gestores e líderes devem transformá-lo em resultados efetivos que favoreçam um ambiente inovativo (MACHADO; GOMES; TRENTIN; SILVA, 2013), denominado como contexto capacitante ou ‘ba’ (VON KROGH; NONAKA; ICHIJO, 2001; ALVARENGA NETO; CHOO, 2011; STRAUHS; PIETROVSKI; SANTOS; CARVALHO; PIMENTA; PENTEADO, 2012; ALVARENGA NETO, 2018). Alvarenga Neto e Choo (2011) ressaltam que a diferença entre o contexto capacitante (‘ba’) e a interação humana comum é a meta de criação de conhecimento, sendo o ‘ba’ um espaço de partilha que serve como uma fundação para a criação do conhecimento. Desta forma fica evidente que é no ‘ba’ que ocorre o compartilhamento e a disseminação da informação e sua transformação em conhecimento (GUTH *et al.*, 2012).

Drucker (2003) já afirmava que a única maneira de uma organização atrair e manter os melhores recursos humanos era possuir um ambiente favorável à aprendizagem e à concretização de inovações. Para Davel e Vergara (2011), o processo de motivação e construção de um ambiente inovativo deve estar alinhado aos valores organizacionais, e, como indicaria Schumpeter (1961), em elaborar novas combinações entre os diferentes recursos da empresa e sua relação com o mercado ou com a sociedade.

A seguir são apresentados alguns exemplos de espaços de inovação.

2.1.1 Coworking

O termo *coworking*, cunhado em 1999 por Bernie DeKoven, designava uma nova forma de desenvolver o trabalho no dia a dia das organizações, baseada na colaboração e no suporte de novas tecnologias emergentes (PRIESNITZ, 2013). Segundo Neuberg (2014), esse fenômeno tomou forma e passou a ser difundido apenas a partir de 2005, quando foi adotado para descrever um local de trabalho onde um grupo de pessoas se encontra para desenvolver uma atividade específica. Em 2007 a *Wiki of Coworking* realizou um levantamento buscando identificar quais características deste espaço eram consideradas mais relevantes pelos usuários, destacando-se a atmosfera e o espírito da comunidade. Os aspectos da participação e do bem-estar também são valorizados, uma vez que os usuários querem se beneficiar de um ambiente amigável e colaborativo, propício à inovação e

criatividade (MUNHOZ; SENGLIA; FAZZIO; OLIVEIRA; ADES, 2013). Para Morris, Schindehutte e Allen (2005), encontros face-a-face tornam possível a troca de conhecimento tácito e pode beneficiar o surgimento de indústrias mais inovadoras.

2.1.2 Crowdsourcing

Para Brown (2010), *crowdsourcing* é definido como o *design* participativo distribuído que busca identificar ambientes colaborativos entre membros de uma equipe e entre esta e o público que pretende atingir. Para Brabham (2013), *crowdsourcing* é um modelo de resolução de problemas onde as organizações aproveitam a inteligência coletiva das comunidades *online*, a união de processos de gerenciamento e de inovação abertos.

2.1.3 Incubadora de Empresas

Uma incubadora de empresas é um ambiente onde é oferecida uma série de facilidades para o surgimento e crescimento de novos empreendimentos. Além da assessoria na gestão técnica e empresarial, oferece infraestrutura e serviços compartilhados necessários para o desenvolvimento do novo negócio, como espaço físico, salas de reunião, telefone, fax, acesso à internet, suporte em informática, dentre outros. Dessa forma, as incubadoras de empresas (que podem ser geridas por órgãos governamentais, universidades, associações empresariais e fundações) são catalisadoras do processo de desenvolvimento e consolidação de empreendimentos inovadores no mercado competitivo (VEDOVELLO; FIGUEIREDO, 2005; ANPROTEC, 2012).

2.1.4 Living Labs

Para Vêrilhac, Pallot e Aragall (2012), *living lab* é um ecossistema de inovação e pesquisa aberto, muitas vezes baseado num território específico, envolvendo uma diversidade de partes interessadas, como comunidades de utilizadores, desenvolvedores de soluções, laboratórios de pesquisa, autoridades locais, formuladores de políticas, e investidores. Através de abertura, aspectos multiculturais e multidisciplinares, permite o surgimento de ideias inovadoras, conceitos e cenários que levam a soluções adotáveis.

2.1.5 Makers

Segundo Samagaia e Neto (2015), o movimento “*Maker*” trata do “Faça você mesmo” ou “*Do it Yourself*” (DiY), desdobrado em um conceito complementar “*Do it With Others*” (DiWO). A essência das ações destes coletivos consiste na constituição de grupos de sujeitos,

XX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2019
21 a 25 de outubro de 2019 – Florianópolis – SC

amadores e/ou profissionais atuando nas diferentes áreas ligadas à ciência e tecnologia, que se organizam com o objetivo de suportar mutuamente o desenvolvimento dos projetos dos seus membros. Os “*Makers*” identificam-se ainda a um movimento organizado, estruturado a partir da noção de mínimos recursos e máxima partilha de ideias, projetos e concepções.

3 CONTEXTO DA PESQUISA – SEBRAELAB-MG

Concebido pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais (SEBRAE-MG), o SEBRAELAB iniciou suas atividades em março de 2017, como um espaço para atender empreendedores e *startups* e estimular a troca de ideias entre desenvolvedores, programadores, estudantes, *designers*, investidores, aceleradoras e incubadoras. É considerado um espaço de estímulo à criatividade, à inovação, ao consumo de informações, à geração de novos conhecimentos, ao aprendizado contínuo, à experimentação e às múltiplas conexões nos negócios, ou seja, de experiência coletiva, em consonância com o conceito do ‘*ba*’. O SEBRAELAB incorpora a ambiência multifuncional e sustentável, local onde os clientes e os colaboradores do SEBRAE-MG se permitem experimentar novas práticas e processos não induzidos e tolerantes ao erro. Além disso, representa a crença de que a ergonomia de um lugar é capaz de potencializar um ciclo virtuoso de inovações, encontros sociais e descobertas (SEBRAE-MG, 2018). Institucionalmente, são objetivos do SEBRAELAB: i) fortalecer o ecossistema de empreendedorismo e inovação, em especial as *startups* digitais de Minas Gerais, para impulsionar o surgimento e a alavancagem de novos negócios; ii) promover a disseminação, gestão de conhecimento e melhores práticas para empreendedores e *stakeholders*; iii) levantar informações que subsidiem o direcionamento estratégico do projeto em Minas Gerais e seu conseqüente escalonamento para os demais Estados; iv) articular uma rede integrada de empreendedorismo e inovação capaz de diferenciar o atendimento; v) promover incentivos, capacitações e acesso à mercado para elevar o nível de qualidade de gestão e inovação das empresas e empreendedores mineiros; vi) disseminar a cultura *startup* e suas ferramentas, visando agregar inovação aos modelos de negócios de base tradicional, e; vii) estimular e articular a participação de parceiros dos ecossistemas na programação e curadoria do espaço (SEBRAE-MG, 2018).

A dinâmica do SEBRAELAB está fundamentada em 4 pilares: *lab*, *learn*, *attend* e *business*. O *Lab* relaciona-se à gestão do espaço, curadoria das metodologias e engajamento

XX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2019
21 a 25 de outubro de 2019 – Florianópolis – SC

da comunidade, sendo transversal e apoiador dos outros 3 pilares. O *Learn* relaciona-se ao conhecimento e aprendizado validado, sustentando por três metodologias: *share ideas* (troca de experiências e conhecimento, via palestras, debates, encontros, *hangouts*, eventos e qualquer interação que gere aprendizado), *hands on* (atividades práticas de troca de conhecimento, como *workshops*, capacitações, dinâmicas de grupo e metodologias colaborativas), e *experience day* (experimentação prática de dinâmicas oferecidas por ambientes de inovação, como o *AcceleratorDay*, *IncobatorDay*, *CoworkingDay*, *InvestorDay*, *OpenlabDay*). O *Attend* relaciona-se à criação participativa e colaborativa, englobando: *coworking* (troca de ideias, compartilhamento, *networking* e colaboração entre profissionais), *customer development* (criação e atualização de soluções focadas no produto e o mercado a partir da interação com o cliente); *hackathons* e *bootcamps* (transformação de ideias em modelos de negócios inovadores). E o *Business* relaciona-se ao *hub* de negócios e acesso a mercados, envolvendo o *speed networking* (acelerar conexões e contatos de negócios, dinâmica e cronometrada para estimular mais interações e trocas); *speed mentoring* (acelerar mentorias e aconselhamentos empresariais, de forma rápida e objetiva, com foco nos modelos de negócios); *meet ups* (encontro informal onde as pessoas conversam de pé, facilitando a circulação e *networking*).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto aos fins esta pesquisa se classifica como descritiva (MATTAR, 2001; GIL, 2010; VERGARA, 2014). Quanto à abordagem, é de natureza qualitativa, colocando o ambiente na posição de fonte direta para a coleta de dados (GOLDENBERG, 2009). Segundo Minayo (2010) e Gil (2010), nesse tipo de pesquisa deve-se considerar o ser humano como um sujeito único, inserido em um contexto histórico, social, cultural que tem crenças, valores e significados singulares, sendo, portanto, um objeto de estudo complexo, contraditório, inacabado, e em permanente transformação. A adoção da abordagem qualitativa possibilita o aprofundamento acerca da realidade estudada, a construção de uma visão holística dos acontecimentos, cuja complexidade e abrangência exigem uma metodologia capaz de captar de forma abrangente os detalhes úteis para a análise (CRESWELL, 2010). Quanto ao tipo, esta pesquisa se caracteriza como um estudo de caso (YIN, 2015), dado o interesse em obter uma descrição ampla e detalhada do fenômeno pesquisado, levando em consideração o que podia ser especialmente apreendido sobre o caso (STAKE, 2005) SEBRAELAB-MG.

XX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2019
21 a 25 de outubro de 2019 – Florianópolis – SC

Com relação aos procedimentos de coleta, foram utilizadas três técnicas: 1) pesquisa documental; 2) observação participante; e 3) entrevista individual. A pesquisa documental (VERGARA, 2014), para os propósitos deste estudo, baseou-se em registros e relatórios fornecidos pelo SEBRAE-MG sobre o SEBRAELAB-MG. A observação participante (SERVA; JAIME JUNIOR, 1995; TJORA, 2006) foi adotada neste trabalho, pois um dos autores faz parte da equipe de colaboradores do SEBRAE-MG, contribuindo com seu ponto de vista na análise. A entrevista, definida como um processo de interação social entre duas pessoas (HAGUETTE, 2007), é a técnica mais utilizada quando se busca obter informações e dados subjetivos, que se relacionam com valores, atitudes e opiniões dos sujeitos entrevistados (BONI; QUARESMA, 2005). As unidades de observação, os colaboradores do SEBRAE-MG, representativos de todos os níveis hierárquicos e áreas funcionais, perfazendo um total de 34 entrevistados. Estes foram selecionados através de amostragem do tipo não probabilística intencional (MOROTTI; GALHARDO; FURUYAMA; PIGOZZO; CAMPOS; LAGANÁ, 2008), aproveitando-se da experiência de um dos pesquisadores no contexto do fenômeno (FONTANELLA; LUCHESI; SAIDEL; RICAS; TURATO; MELO, 2011), não empregando técnicas aleatórias de seleção, e excluindo o emprego de cálculo estatístico (ARIBONI; PERITO, 2004). Para a realização das entrevistas foi utilizado um roteiro semiestruturado (TRIVIÑOS, 1992; DUARTE, 2004) composto por 13 perguntas abertas, agendadas por *email* enviado a cada colaborador, e se desenvolveram no ambiente e horário de trabalho dos participantes, resguardando o sigilo e a liberdade de fala dos mesmos. Tiveram, em média, duração de 20 minutos, foram gravadas e, posteriormente, transcritas. O acesso aos colaboradores se deu mediante autorização do SEBRAE-MG, após esclarecimentos sobre a pesquisa, impacto e retorno que traria para o entendimento do tema em estudo.

Com relação aos procedimentos de análise, os textos oriundos da pesquisa qualitativa foram interpretados hermeneuticamente (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). A técnica de análise utilizada foi do tipo Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016, p.42), a qual é um “conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos, a descrição do conteúdo das mensagens [...] que permitam a inferência de conhecimentos relativos [...] destas mensagens”.

Levando-se em consideração, portanto, o conteúdo das entrevistas, as observações coletadas e a análise documental, o trabalho caracterizou a técnica de triangulação de dados (AZEVEDO; OLIVEIRA; GONZALES; ABDALLA, 2013), significando olhar para o mesmo

XX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2019
21 a 25 de outubro de 2019 – Florianópolis – SC

interno da instituição (colaboradores) com o espaço; da parte dos diretores isso não foi citado. Porém, quanto ao uso do espaço, todos utilizam e estão presentes no espaço.

No nível gerencial, as definições sobre o SEBRAEKAB foram: i) espaço para trabalhar coisas inovadoras; ii) forma de repensar o atendimento ao cliente; iii) espaço para atender o público jovem; iv) espaço para desenvolver um processo de *coworking*; v) forma de construir estratégias de negócio; vi) incentivar as soluções de uma forma diferente; vii) espaço para co-criação e disrupção; viii) instrumento de vanguarda; ix) tornar a instituição contemporânea; x) desenvolver novas metodologias. Alguns entrevistados apresentaram dificuldades para responderem sobre a finalidade de criação do SEBRAELAB. Observa-se, portanto, certo desalinhamento entre as repostas da superintendência/diretoria e o nível gerencial. Quanto à finalidade de utilização do espaço, observa-se a falta de informação do corpo gerencial, principalmente do nível técnico. Com exceção das unidades envolvidas na criação e desenvolvimento do espaço, como 'Educação', 'Inovação' e 'Regional Centro', as demais apresentaram dificuldade ao responder à pergunta, e afirmaram perceber a utilização de forma intensa por parte do cliente final. Quanto à frequência de utilização, a maioria dos gerentes utilizou entre duas e três vezes o SEBRAELAB (no período de um ano), sendo a mais citada para participação em uma reunião gerencial que aconteceu no espaço.

No nível dos analistas, as definições acerca do SEBRAELAB se concentraram em: i) ambiente inovador; ii) metodologias inovadoras; iii) plataforma de experimentação; iv) novo local de atendimento; v) utilizar ferramentas mais ágeis; vi) trabalhar a criatividade e compartilhamento de ideias; vii) inserir o SEBRAE no contexto da inovação; viii) atender o público jovem; ix) desenvolver soluções. Alguns analistas também apresentaram dificuldade ao responder sobre a finalidade de criação do SEBRAELAB. Observa-se, portanto, um alinhamento da percepção entre gerentes e analistas, mas não com relação à superintendência/diretorias. Quanto às finalidades de utilização do espaço, a maioria dos analistas citou o uso pelo cliente final, e pouquíssima utilização por parte do público interno, afirmando também utilizar o espaço para atividades rotineiras. Com relação à frequência de utilização, a maior variação ficou entre 2 a 5 vezes por ano.

No âmbito dos consultores externos, e que estão diretamente em contato com o cliente final da instituição, as definições dadas foram: i) promover interação da comunidade com o SEBRAE; ii) quebra de paradigma dentro de uma instituição tradicional; iii) tipo de *coworking* e; iv) novas formas de pensar em inovação. Percebe-se um desalinhamento de

XX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2019
21 a 25 de outubro de 2019 – Florianópolis – SC

havido geração de negócios. Quanto à compreensão do objetivo e finalidade de utilização do espaço, todos acreditam que nem toda a instituição tem a compreensão correta sobre.

No nível gerencial, três gerentes técnicos apontaram a necessidade de avanço com relação à geração de negócios, considerando que isto não está acontecendo (ainda). Um gerente operacional apontou o fato da estrutura física não influenciar em nada, e que o sucesso do SEBRAELAB depende de outros fatores. Quanto aos gerentes operacionais todos acreditam que houve a geração de negócios a partir do uso do espaço. Ou seja, percebe-se divergência de entendimento entre os próprios gerentes da instituição, quando observados sob a área de atuação – técnica ou operacional. Com relação à utilização do espaço, todos os gerentes afirmaram que o espaço não está sendo utilizado conforme previsto, principalmente pelos colaboradores internos. Quanto ao SEBRAE-MG possuir um espaço de inovação, todos afirmaram ser este um avanço na aproximação com o cliente, oferecendo novas formas de atendimento, e apontaram a questão de posicionamento como instituição de vanguarda. E quanto à compreensão do objetivo e finalidade de utilização do espaço, todos acreditam que nem toda a instituição tem a compreensão correta sobre.

No nível dos analistas, cinco analistas técnicos acreditam que a proposta de valor do SEBRAELAB está sendo oferecida em parte, e outros quatro acreditam que ela está sendo oferecida de forma plena. Com relação aos analistas operacionais somente um acredita que o fator geração de negócios precisa ser potencializado; já os demais acreditam que está sendo oferecido. Quanto aos analistas técnicas, apenas um afirmou a ocorrência da geração de negócios a partir do uso do espaço; os demais afirmaram não saber mensurar, ou que não houve a geração de negócios a partir do uso do espaço (desconhecimento). Com relação à utilização do espaço, os analistas afirmam que o espaço é mais utilizado pelo cliente final, e acreditam que haja certa ociosidade com relação à utilização. Com relação ao SEBRAE-MG possuir um espaço de inovação, todos afirmaram ser uma grande vantagem e um posicionamento de inserir a instituição no âmbito da inovação. E quanto à compreensão do objetivo e finalidade de utilização do espaço, assim como os níveis estratégico e gerencial, todos acreditam que nem toda a instituição tem a compreensão correta sobre estes tópicos.

No âmbito dos consultores externos, todos afirmaram que a proposta de valor do SEBRAELAB é oferecida em sua totalidade. Quanto à geração de negócios, apenas um consultor afirmou que não houve a geração de negócios a partir do uso do espaço. Com relação à utilização do espaço, todos também acreditam que ela está sendo feita da forma

XX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2019
21 a 25 de outubro de 2019 – Florianópolis – SC

de identificar a percepção do público entrevistado acerca da finalidade do espaço SEBRAELAB-MG, verificou-se que todos os colaboradores conheciam o espaço em questão e já haviam participado de pelo menos uma atividade dentro do espaço. Porém, é importante destacar a divergência de opiniões sobre a finalidade de sua utilização. Para alguns colaboradores, o espaço está em funcionamento de acordo com o previsto, com metodologias inovadoras sendo desenvolvidas e gerando satisfação ao cliente final pela nova forma de atendimento. Contudo, o que se observa é a questão de um funcionamento ainda fragmentado, com limitada comunicação entre os níveis de atendimento, e uma carente atuação dos colaboradores internos que estão em contato com o cliente final e que deveriam utilizar melhor o espaço para atividades de criação de conhecimento e geração de negócios, e não apenas para reuniões de atendimento.

Quanto ao segundo objetivo, que era de identificar se o uso do SEBRAELAB-MG estava de acordo com o proposto em seu projeto de idealização e criação, destaca-se a percepção dos entrevistados de que o uso eficiente do espaço é um ponto que ainda precisa ser muito trabalhado, principalmente quanto à criação de ferramentas que incentivem essa prática. Criticaram a falta de clareza nas atividades que lá acontecem; muitos apontam que não ficam sabendo das atividades previstas, o que dificulta a indicação do público alvo de alguns projetos a participar. Destaque também para a falta de informações fornecidas pelas unidades envolvidas no projeto (Educação, Inovação e Regional Centro) para os demais colaboradores da instituição, e até mesmo a falta de interesse de alguns em relação a iniciativas inovadoras. A falta de um plano de comunicação para as atividades que acontecem no espaço e de indicadores que demonstram resultados concretos obtidos a partir do uso do espaço, são fatores que impedem uma análise aprofundada sobre o uso eficaz do SEBRAELAB.

Por outro lado, os entrevistados destacam positivamente as vantagens do SEBRAE-MG em possuir um espaço de inovação dentro da sua estrutura, apontando o posicionamento de vanguarda da instituição junto ao mercado. Destacaram também a importância da instituição acompanhar as principais tendências em termos de inovação e do SEBRAELAB como determinante para a atração do público jovem para dentro da instituição.

A partir dos principais aspectos, positivos e negativos, destacados pelos entrevistados, o SEBRAE-MG pode fomentar o desenvolvimento de uma cultura que motive seus colaboradores a conhecerem o SEBRAELAB e buscarem a realização de atividades, de

XX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2019
21 a 25 de outubro de 2019 – Florianópolis – SC

fato, inovadoras, fazendo com que ele seja um ambiente para criação do conhecimento e de transformação de ideias em negócios reais e impactantes para economia mineira. Ressalta-se também a importância da criação de um plano de comunicação que permeie todas as unidades da instituição, e que a direção do SEBRAE-MG, de forma estratégica e fomentadora, incentive seus colaboradores a participarem dos processos de construção de metodologias inovadoras a serem utilizadas no espaço.

Os resultados deste estudo confirmaram sua relevância acadêmica e de mercado, permitindo uma melhor compreensão dos principais atributos dos espaços inovadores, em especial, do SEBRAELAB-MG. Sendo este um dos pioneiros no âmbito do SEBRAE nacional, os achados poderão contribuir para a formatação dos próximos espaços a serem criados em outras unidades em Minas Gerais e no Brasil, além de oferecer subsídios para a decisão de criação de espaços de inovação em outros ambientes organizacionais e de negócios. Em específico ao SEBRAELAB-MG, este estudo identificou pontos de melhoria a serem implantados no espaço e pontos de atenção para o mesmo tenha seu uso potencializado pelo SEBRAE-MG, além de identificar a relevância do espaço para o posicionamento inovador da instituição.

REFERÊNCIAS

- ALVARENGA NETO, R.D. **Fazendo a Inovação Acontecer: um guia prático para você liderar o crescimento sustentável da sua organização**. São Paulo: Planeta, 2018.
- ALVARENGA NETO, R.D.; CHOO, C.W. Expanding the concept BA: managing enabling contexts in knowledge organizations. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.16, n.3, p.2-25, jul./set, 2011.
- André, I.; Abreu, A. Dimensões e espaços da inovação social. **Finisterra Revista Portuguesa de Geografia**, vol.41, n.81, 2006.
- ANPROTEC - Associação nacional de entidades promotoras de empreendimentos de tecnologia avançadas. **Glossário dinâmico de termos na área de Tecnópolis, Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas**. Brasília: ANPROTEC, 2012.
- ARBIX, G. Estratégias de inovação para o desenvolvimento. **Tempo Social**, vol.22, n.2, p.167-185, 2010.
- ARIBONI, S.; PERITO, R. **Guia Prático para um projeto de pesquisa exploratória, experimental, descritiva**. São Paulo: Unimarco, 2004.
- AZEVEDO, C.E.F.; OLIVEIRA, L.G.L.; GONZALES, R.K.; ABDALLA, M.M. A Estratégia da Triangulação: objetivos, possibilidades, limitações e proximidades com o pragmatismo. In: **IV EnEPQ - Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade**, 2013.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016.
- BAREGHEH, A.; ROWLEY, J.; SAMBROOK, S. Towards a multidisciplinary definition of innovation. **Management Decision**, vol. 47, n.8, p.1323-1339, 2009.

XX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2019
21 a 25 de outubro de 2019 – Florianópolis – SC

- BONINI, L.A.; SBAGIA, R. O modelo de Design Thinking como indutor da inovação nas empresas: um estudo empírico. **Revista de Gestão e Projetos-GeP**, vol.2, n.1, p.03-25, 2011.
- BONI, V.; QUARESMA, S.J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Em Tese**, vol.2, n.1, p.68-80, 2005.
- BRABHAM, D.C. **Crowdsourcing**. John Wiley & Sons, Inc., 2013.
- BROWN, T. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CRESWELL, J.W. **Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Artmed, 2010.
- DAVEL, E.; VERGARA, S.C.(Org.). **Gestão com pessoas e subjetividade**. São Paulo: Atlas, 2011.
- DRUCKER, P.F. **Administrando para obter resultados**. Cengage Learning Editores, 2002.
- DRUCKER, P.F. **Inovação e espírito empreendedor (Entrepreneurship): práticas e princípios**. 7a reimpressão. São Paulo: Pioneira Thompson, 2003.
- DUARTE, R. **Entrevistas em pesquisas qualitativas**. Curitiba: Editora UFPR. 2004.
- FIGUEIRA, M.; ZAMBALDE, A.L.; SUGANO, J.Y. Inovação de modelo de negócios em uma empresa de biotecnologia agrícola. **Revista de Administração e Inovação**, v.8, n.2, p.106-131, 2011.
- FIRMINO, R.J.; CAMARGO, A.R. **Espaços inteligentes, cidades da inteligência e regiões dinâmicas em inovação: as novas tecnologias e a configuração urbana e regional**. 2000. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2000.
- FONTANELLA, B.J.B.; LUCHESI, B.M.; SAIDEL, M.G.B.; RICAS, J.; TURATO, E.R.; MELO, D.G. Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. **Cadernos de Saúde Pública**, vol.27, n.2, p.388-394, 2011.
- GERHARDT, T.E.; SILVEIRA, D.T. **Métodos de pesquisa**. 1ª ed. Editora da UFRGS. Série Educação à Distância, 2009.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.
- GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 11ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- GUTH, A.A.; TESSARO, F.V.; PEZARICO, G.; DE AGUIAR, A.M.L. As relações existentes entre as práticas de liderança e as condições para a criação de ambientes de inovação. In: **I CONAPE – Congresso Nacional de Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas**. Francisco Beltrão, 2012.
- HAGUETTE, T.M.F. Metodologias qualitativas na Sociologia. **Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos**, vol.75, p.179-80-81, 2007.
- LIEM, A.; BRANGIER, E. Innovation and design approaches within prospective ergonomics. **Work**, v.41, supplement 1, p.5243-5250, 2012.
- MACHADO, D.D.P.N.; GOMES, G.; TRENTIN, G.N.S.; SILVA, A. Cultura de inovação: elementos da cultura que facilitam a criação de um ambiente inovador. **RAI Revista de Administração e Inovação**, vol.10, n.4, p.164-182, 2013.
- MINAYO, M.C.S. (Org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 29ª ed. Petrópolis: Vozes, 2010.
- MOROTTI, J.; GALHARDO, A.P.M.; FURUYAMA, R.J.; PIGOZZO, M.N.; CAMPOS, T.N.; LAGANÁ, D.C. Amostragem em pesquisa clínica: tamanho da amostra. **Revista de Odontologia da Universidade Cidade de São Paulo**, vol.20, n.2, p.186-194, 2008.
- MATTAR, F.N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

XX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2019
21 a 25 de outubro de 2019 – Florianópolis – SC

- MORRIS, M.; SCHINDEHUTTE, M.; ALLEN, J. The entrepreneur's business model: toward a unified perspective. **Journal of Business Research**, vol.58, n.6, p.726-735, June, 2005.
- MUNHOZ, A.C.C.; SENGIA, B.; FAZZIO, B.J.; OLIVEIRA, G.; ADES, C.E.L.Y. Coworking e Crowdsourcing: como modelos de negócios inovadores influenciam no desenvolvimento de startups. In: **XVI SEMEAD - SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO**. São Paulo, 2013.
- NELSON, R.R. (Ed.). **National innovation systems: a comparative analysis**. Oxford University Press, 1993.
- NEUBERG, B. **The Start of Coworking (from the Guy that Started It)**. 2014. Disponível em <http://blog.codinginparadise.org/>. Acesso: 21/06/2018.
- NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.
- OCDE - Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico. **Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3a ed. Brasília: FINEP, 2005.
- PARAGINSKI, A.L. A natureza das inovações em agroindústrias de arroz do Rio Grande do Sul. **RAI Revista de Administração e Inovação**, vol. 11, n.1, p.55-72, 2014.
- PETRAGLIA, J.; PERROTTA, K.; TOLEDO, L.A. Inovação tecnológica em serviços logísticos: análise em um terminal marítimo de armazenagem. **Revista Gestão & Tecnologia**, vol.17, n.1, p.277-296, 2017.
- PRIESNITZ, W. **Coworking: Sharing a Workspace, Ideas, and Inspiration**. In: Natural Life Magazine, 2013. Disponível em <<http://www.life.ca/naturallife/1310/coworking-sharing-aworkspace-and-ideas.htm>> . Acesso em: 20/07/2017.
- SAMAGAIA, R.; NETO, D.D. Educação científica informal no movimento “Maker”. In: **X Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências**. São Paulo, 2015.
- SCHUMPETER, J.A. (1961). **The theory of economic developments: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle**. Cambridge: Harvard University Press, 1961.
- SEBRAE-MG – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais. **Guia de Identidade Visual, Implantação Física, Operação de Metodologias e Curadoria**. Belo Horizonte: SEBRAE-MG, 2018.
- SERVA, M.; JAIME JÚNIOR, P. Observação participante pesquisa em administração: uma postura antropológica. **Revista de Administração de Empresas**, vol.35, n.3, p.64-79, 1995.
- STAKE, R.E. Qualitative case studies. In: DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. (eds.). **The Sage Handbook of Qualitative Research**, 2005.
- STRAUHS, F.D.R.; PIETROVSKI, E.F.; SANTOS, G.D.; CARVALHO, H.G.D.; PIMENTA, R.B.; PENTEADO, R.D.F.S. **Gestão do Conhecimento nas Organizações**. Curitiba: Aymarã Educação, 2012.
- STOECKICHT, I.P.; SOARES, C.A. Modelos e Estratégias de Gestão da Inovação e o Mercado Brasileiro. In: **Gestão do Conhecimento e Inovação nas Empresas**. Org. Martius Vicente Rodriguez y Rodriguez. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2010.
- TERRA, N.M.; BARBOSA, J.G.P.; BOUZADA, M.A.C. A influência da inovação em produtos e processos no desempenho de empresas brasileiras. **RAI Revista de Administração e Inovação**, vol. 12, n.3, p.183-208, 2015.
- TIDD, J.; BESSANT, J. **Gestão da Inovação**. 5ª ed. São Paulo: Bookman Editora, 2015.
- TRIVIÑOS, A.N. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- TJORA, A.H. Writing small discoveries: an exploration of fresh observers’ observations. **Qualitative Research**, vol.6. n.4, p.429-451, 2006.

**XX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2019
21 a 25 de outubro de 2019 – Florianópolis – SC**

VEDOVELLO, C.; FIGUEIREDO, P.N. Incubadora de inovação: que nova espécie é essa? **RAE-eletrônica**, vol. 4, n.1, jan./jul., 2005.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 15ª ed. São Paulo: Atlas, 2014.

VÉRILHAC, I.; PALLOT, M.; ARAGALL, F. IDeALL: Exploring the way to integrate design for all within living labs. In: **Engineering, Technology and Innovation (ICE), 2012 18th International ICE Conference on** (pp. 1-8). IEEE, June, 2012.

VON KROGH, G.; NONAKA, I.; ICHIJO, K. **Facilitando a criação do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.