

INOVAÇÃO ABERTA, ADMINISTRAÇÃO, EDUCAÇÃO E EMPREENDEDORISMO: IES auxiliando MPEs nas Microrregiões 1 a 4 do Vale do Paraíba (SP)

ADRIANO CARLOS MORAES ROSA
adriano.carlos.rosa@gmail.com
FATEC GT

BRUNO DONIZETI DA SILVA
bruno@fatecguaratingueta.edu.br
FATEC GT

CAMILA MARTINELLI ROCHA JACÓ
camila.rocha@fatec.sp.gov.br
FATEC GT

VANESSA CRISTHINA GATTO
vanessa.gatto@fatec.sp.gov.br
FATEC GT

CELIO FAVONI
celio.favoni4@fatec.sp.gov.br
FATEC JH

Resumo: São vários os autores que conceituam o sucesso como a realização de algo preestabelecido utilizando as melhores ferramentas, tempo e pessoas. Conceitos estes, considerados "estratégicos" para quem quer iniciar ou manter um negócio temas administração, marketing, comportamento organizacional, educação, empreendedorismo e a inovação estão em alta. São técnicas de gestão para voltadas para os vários segmentos, inclusive, perfeitamente adaptáveis às MPEs (Micro e Pequenos Negócios). Assim, a hipótese trabalhada nessa pesquisa é baseada na preocupação dos autores pesquisadores em informar sobre as "possibilidades" e "potencialidades" estes temas trazem aos negócios. O principal objetivo da pesquisa foi analisar a importância dos temas, assim como, verificar a possibilidade de trazer aos gestores e empreendedores de MPEs materiais instrucionais que os auxiliem em seus negócios. A metodologia adotada baseou-se em pesquisas exploratória, descritiva, bibliográfica, documental e de campo. Esperou-se e conseguiu-se desenvolver entre vários atores um trabalho de multiplicação e de instrução composto pelo coletivo (professores, alunos e demais colaboradores) de uma IES Instituição de Ensino Superior localizada no Vale do Paraíba, uma vez que, tratou-se de uma pesquisa

"colaborativa", caracterizada como aplicação prática de Inovação Aberta, tema hoje amplamente divulgado que favorece muitos gestores.

Palavras Chave: administração - comportamento - educação - empreendedorismo - inovação aberta

1. INTRODUÇÃO

Muitos autores entendem e conceituam o sucesso como a realização diante da concepção de algo ou alguma coisa nova ou renovada. Estudados e atualizados no meio acadêmicos por décadas, vários conceitos nunca foram tão requisitados por indivíduos ou empresas como são nestes últimos anos.

Conceitos estes, considerados “estratégicos” para quem quer iniciar ou manter um negócio. Dessa forma, esta pesquisa aborda como temas conceitos e práticas de administração, o marketing, o comportamento organizacional, a educação, o empreendedorismo e a inovação aberta como técnicas de gestão para voltadas para MPEs (micro e pequenos negócios)

A hipótese trabalhada nessa pesquisa é baseada na preocupação dos autores pesquisadores em informar sobre as “possibilidades” e “potencialidades” que os temas focais possuem e garantem em relação ao sucesso de uma MPE. O principal objetivo da pesquisa foi analisar a importância dos temas, assim como, verificar a possibilidade de trazer aos gestores e empreendedores de MPEs materiais instrucionais elaborados pelos autores e colaboradores localizados em uma IES, Instituição de Ensino Superior Tecnológico. A metodologia adotada baseou-se em pesquisas exploratória, descritiva, bibliográfica, documental e de campo.

Foram analisadas obras (livros e artigos) de autores consolidados das áreas focais, como também, documentos encontrados nos principais portais de comunicação, onde dados foram coletados por meio de pesquisa primária, levando em consideração a recorrência do assunto na atualidade.

Por ser “colaborativa”, a pesquisa é caracterizada como aplicação prática de Inovação Aberta, tema que será também declarado na revisão conceitual. Esse tema também é relevante, pois, auxilia na resposta para as Questões (principais) da Pesquisa ou Problemas Levantados: É possível colaborar para o sucesso de MPEs gerando materiais instrucionais? Professores e alunos de uma IES poderiam colaborar entre si e gerar esta demanda? Como suporte, elaborou-se uma pesquisa de campo entre empreendedores e responsáveis por MPEs, no intuito de entender e propor auxílio.

Dessa pesquisa esperou-se e conseguiu-se várias opiniões sobre os temas pesquisados, inclusive, foi importante para que os autores escolhessem quais materiais de apoio (instrucional) seriam elaborados e de que forma estes seriam distribuídos aos respondentes. Essas colaborações foram concebidas de acordo com os princípios da Inovação Aberta (Open Innovation ou OI), um modelo de gestão que promove o desenvolvimento disruptivo, por meio da descentralização da mentalidade inovadora, ou seja, buscou-se a inovação a partir da criação de parcerias internas e externas com outras pessoas e organizações.

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

Neste são apresentados os principais conceitos trabalhados no artigo, ou seja, Administração e Marketing, Comportamento Organizacional, Educação, Empreendedorismo, Educação Empreendedora, Inovação e Inovação Aberta, como segue.

2.1 ADMINISTRAÇÃO E MARKETING

Segundo Maximiano (2023), toda vez que se pensa em um negócio, projeto ou empreendimento, a palavra “administração” se faz presente. O termo, traduz o mundo dos negócios e, se refere ao um processo onde se conduz, se controla, se governa ou se gerencia uma organização. Alinhados ao o conceito de administração, Drucker (2016) cita ainda a criação de regras e regulamentos, o processo de tomada de decisões e o gerenciamento de

operações, finanças, recursos humanos, marketing e comunicação, entre outras atividades como significativas e necessárias no direcionamento para o alcance de metas e/ou objetivos. Assim, a administração pode ser sintetizada em gestão de uma empresa, organização ou instituição de forma que atividades sejam operadas diante de planejamento, organização, direção e controle. Daft (2017) e Chiavenato (2020) são concordantes em relação a este conceito e o complementam em suas obras acrescentando que entender e trabalhar com pessoas é fundamental para a gestão. Administração ainda possui características específicas, com destaque para o sistema de atividades interligadas; a busca pela obtenção de resultados; a utilização de recursos físicos e materiais; envolvimento das funções planejamento, organização, direção e controle (FRANCO JR, 2018; ROBBINS; JUDGE, 2020).

É importante citar que as Teorias Administrativas podem ser agrupadas segundo ênfases (foco ou preocupação de estudos). Essas teorias e respectivas ênfases não são opostas umas às outras, muito pelo contrário, elas se complementam. Como principais teorias administrativas, podem ser citadas (DAFT, 2017; CHIAVENATO, 2020; MAXIMIANO, 2023) a Administração Científica (com ênfase nas tarefas), que buscava a racionalização do trabalho no nível operacional, ou seja, o foco era no empregado; a Teoria Burocrática (ênfase na estrutura), que tinha como objetivo a racionalidade organizacional e a organização formal, e era baseada em regras e normas, já que focava na organização inteira; a Teoria Clássica (ênfase na estrutura), entretanto, o foco era o gestor e defendia o planejamento como principal função administrador.

Os autores pesquisados (neste trecho CHIAVENATO, 2020; MAXIMIANO, 2023) explicam que a partir de estudos das relações entre produtividade e iluminação de uma fábrica de equipamentos eletrônicos de Hawthorne (Chicago, EUA) a Teoria das Relações Humanas, que dava ênfase nas pessoas e defendia um enfoque na organização informal, na comunicação, liderança, motivação e dinâmicas de grupo. Os mesmos, apresentam a Teoria Comportamental que também enfatiza as pessoas e apresenta um enfoque behaviorista. Apesar de ser decorrente da Teoria das Relações Humanas, ela oferece uma visão do comportamento inserido no contexto organizacional.

Daft (2017), Chiavenato (2020) e Maximiano (2023) citam também a Teoria Estruturalista (ênfase na estrutura e no ambiente), uma abordagem múltipla que representa a organização, tanto no seu aspecto formal quanto informal e, no ambiente, a organização interage e aprende com ele. A Teoria Neoclássica (ênfase na estrutura) se baseia na Teoria Clássica, porém, de forma redimensionada e somada aos princípios mais modernos de outras teorias. Por fim, tem-se a última abordagem ou teoria administrativa consolidada, a Contingencial, cuja ênfase concentra-se no ambiente e na tecnologia. Com ela se defende que não existe uma melhor maneira de administrar, como também, que uma forma de organizar pode não ser eficaz da mesma forma em todas as situações (FRANCO JR, 2018; ROBBINS; JUDGE, 2020).

Para a *American Marketing Association* (AMA, 2017), o Marketing pode ser uma atividade ou um agrupamento de conhecimentos ou de processos que permitem criar, comunicar, conferir e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo e, para sua aplicação é descrito um cenário no qual ele age, o Mercado. Nele se configura o panorama onde as organizações fomentarão a prática da venda de seus produtos ou serviços, logo, este será o meio pelo qual todo o esforço dessa ferramenta entrará em ação. Colaborando, Sandhusen (2010), explica o Marketing como um sistema total de atividades de negócios que direciona o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores ou usuários, a fim de satisfazê-los e realizar os objetivos da empresa. Assim, entender o marketing de forma sistêmica é oportuno, uma vez que este se preocupa com todo o processo (desde a fabricação até a entrega ao cliente) e cada etapa consiste em trazer sentido para aquilo que o consumidor espera receber, considerando todos os benefícios possíveis que ele idealizou com a ação da compra.

Peter e Churchill Jr. (2013), explicaram que o Marketing acontece diante do processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, partilha de ideias, bens e serviços objetivando estabelecer experiências de negócios que atendam metas organizacionais ou individuais. Os autores escreveram também que o Marketing pode ser também entendido como um processo aberto e coletivo onde pessoas individualmente ou em grupos obtêm aquilo que necessitam ou desejam diante da criação, oferta e negociação livre de produtos e serviços de valor. Assim, o uso de ferramentas de Marketing é efetivamente importante para o direcionamento das estratégias de posicionamento e, dessa forma, trazem oportunidades e possibilidades de sucesso nas ações empresariais.

Na excelente obra *“Marketing 4.0: do tradicional ao digital”*, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explicam que as organizações em sua individualidade percebem “sim” a notabilidade do poder de divulgação e relacionamento com os clientes conectados, formando um novo segmento de posicionamento empresarial.

2.2 COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL

Robbins e Judge (2020), sobre o ambiente organizacional e suas forças, afirmam que o ambiente de uma organização é composto pelas instituições ou forças que têm o potencial de afetar o desempenho. A estrutura de uma organização é afetada pelo seu ambiente devido às incertezas desse ambiente e, considerando a obra de Wagner e Hollenbeck (2009) sobre Comportamento Organizacional, pode-se afirmar que o Clima Organizacional, seu importante condicionante, se caracteriza pelo ambiente da organização em seu dia a dia, envolvendo e influenciando o psicológico de todos e, normalmente, está diretamente relacionado ao desempenho dos colaboradores, vez que pode ser positivo ou negativo. Nesse sentido, a organização é um sistema humano e complexo, com características próprias (da sua cultura e clima organizacional) e, no seu conjunto de variáveis, deve ser continuamente observado, analisado e aperfeiçoado para que resulte em motivação e produtividade (DAFT, 2017).

Para Limongi-França (2006), o Clima Organizacional resulta da qualidade do ambiente psicológico de uma organização e pode ser positivo ou favorável quando é receptivo e agradável, ou negativo e desfavorável quando é frio e desagradável. Concordante, Chiavenato (2020), explica o Clima Organizacional também está relacionado à satisfação das necessidades e anseios dos colaboradores, bem como aos desdobramentos dos princípios e da moral de cada um com relação a organização, envolvendo inclusive fatores estruturais, tais como a tecnologia disponível, as políticas da empresa, regimentos internos, metas traçadas inatingíveis, posturas e atitudes comportamentais incentivadas, a liderança, entre outros. Assim, concordante, nos esclarece ainda Daft (2017) o clima organizacional é a qualidade ou propriedade do ambiente organizacional que é percebida ou experimentada pelos participantes da organização e que influencia o seu comportamento.

O ambiente organizacional apresenta certas propriedades que podem provocar motivação para determinados comportamentos. Nesse mesmo interim, a fim de enriquecer ainda mais o presente artigo, afirma Chiavenato (2020), que quando se fala de comportamento, pensa-se no modo como os indivíduos e os grupos se comportam e nas suas condutas e costumes, uma vez que, o comportamento reflete a história do grupo no qual o indivíduo está inserido, sua história pessoal e sua cultura. Mudanças comportamentais, por outro lado, estão relacionadas a fatores como vivências, estímulos, novas observações, sentimentos e aprendizagens. Assim, uma Pesquisa de Clima Organizacional ou PCO, é essencial, vez que identifica pontos relevantes da empresa, sejam eles fortes ou fracos, bem como, internos ou externos, que estejam afetando os colaboradores tanto dentro como fora da empresa, gerando consequências diretas no comportamento e impactando muitas vezes na produtividade (DAFT, 2017).

Já em relação à Cultura Organizacional, Wagner e Hollenbeck (2009), declaram que a maioria das pessoas que trabalham ou pesquisam o tema, concorda que ela (a Cultura Organizacional) se refere a um sistema de valores compartilhado pelos membros que diferencia uma organização das demais e, que esse sistema é, em última análise, um conjunto de características-chave que a organização valoriza. Daft (2017) afirma também que a Cultura Organizacional representa uma percepção comum mantida pelos membros da organização. Isso ficou explícito quando definimos cultura como um sistema de valores compartilhado. Deve-se esperar, portanto, que indivíduos com diferentes históricos e em níveis diversos dentro da organização descrevam a cultura organizacional em termos semelhantes.

Cabe ainda citar, baseado na obra de Limongi-França (2006), que a Cultura Organizacional está “sim” atrelada à estratégia do negócio, está relacionada ao conjunto de ações, valores e crenças da empresa, definindo a maneira como será conduzido o negócio, sua atuação. Funciona como um guia comportamental, postural, encaminhando os colaboradores a terem boas práticas, hábitos desejados e princípios condizentes com a política e princípios da organização. Ela também está relacionada com a motivação dentro de uma organização, assim como o clima e estende-se até mesmo ao planejamento estratégico aplicado ao atendimento ao cliente, pois uma cultura forte é capaz de gerar motivação nos colaboradores, gerando melhor desempenho, satisfação e qualidade.

Por fim, corroborando com o tema, explicam Wagner e Hollenbeck (2009) que algumas das funções da Cultura Organizacional. Em primeiro lugar, ela tem o papel de definidora de fronteiras, ou seja, cria distinções entre uma organização e outras. E, em segundo lugar, ela proporciona um senso de identidade aos membros da organização. Já em terceiro, facilita o comprometimento com algo maior que os interesses individuais de cada um. Como quarto argumento, ela estimula a estabilidade do sistema social (WAGNER; HOLLENBECK, 2009).

Dessa forma, um ambiente organizacional saudável aliado a uma cultura organizacional forte promove uma alta produtividade com qualidade, vez que os colaboradores podem se focar e dedicar às suas tarefas e obrigações desenvolvidas, ao invés de se preocupar com situações externas ou infortúnios internos. A grande diferença entre Clima e Cultura Organizacional é que o Clima serve como um tipo de “termômetro” do nível de aceitação e satisfação dos colaboradores em relação a todos os aspectos da organização, incluindo a cultura. Já a Cultura Organizacional, constitui-se dos valores e crenças, o conjunto de regras e princípios comportamentais que regem e norteiam uma organização.

2.3 EDUCAÇÃO

Para Sampaio (2002), a palavra educação possui conceitos diversos e diferentes e, para chegar fielmente a esses conceitos é importante que se parta da etimologia da palavra. Assim, pode-se dizer que a palavra “educação” tem origem em termos latinos, tais como os verbos “educare” e “educere”, este último vem de “ex-ducere”, que significa, literalmente, conduzir (à força) para fora; o primeiro, vem de “educare” que significa amamentar, criar, alimentar, por isso mesmo se aproxima do vocábulo latino “cuore” (coração). É possível, então, chegar a duas expressões práticas da ação de “educar”, de um lado, a ideia de conduzir, impondo uma direção, o que a aproxima de “ensino” – introjetar a sina, o destino de alguém e, de outro lado, a ideia de oferta, dádiva que alimenta, possibilitando o crescimento. Dessa forma, finalmente se chega à “pedagogia”, uma vez que, na Grécia, a “paidagogía” (paidós agein) era a principal atividade exercida pelo “paidagogós”, ou seja, aquele que conduzia as crianças.

Colaborando com o tema, Vianna (2006), escreveu que na visão dos pedagogos modernos, o processo educacional não reside apenas nas escolas, pois ela não é a única responsável pela educação. Ela possui uma dimensão maior do que propriamente ensinar e instruir, o que significa dizer que o processo educacional não se esgota com as etapas previstas na legislação. A Educação, em sentido amplo, representa tudo aquilo que pode ser feito para

desenvolver o ser humano e, no sentido estrito, representa a instrução e o desenvolvimento de competências e habilidades. Como elemento indissociável do ser humano, é o grande alimento para que o homem possa obter o pleno desenvolvimento de suas faculdades físicas, mentais e intelectuais. Ela assegura ao indivíduo, liberdade e autonomia, dando-lhe ferramentas indispensáveis para a realização de seus objetivos, a fim de que possa prosperar na vida.

Já de acordo com Bacich, Tanzi Neto e Trevisani (2015), hoje, a educação (no sentido mais amplo) significa aprender e ajudar outros a aprenderem pela comunicação e partilha. Construir histórias de vida, que façam sentido, que ajudem pessoas a compreender melhor o mundo; que estimule pessoas a evoluir como pessoas, fazer escolhas melhores, que liberte das nossas dependências e nos tornem mais produtivos e realizados em todos os campos, como pessoas e cidadãos. Para os autores (BACICH; TANZI NETO; TREVISANI, 2015) essas histórias são mensagens que contribuem para tornar a aprendizagem relevante na vida dos alunos através da interação pela reelaboração das diversas experiências.

A educação de excelência contribui o indivíduo na construção de histórias relevantes. A pessoa motivada para aprender consegue evoluir mais e desenvolver um projeto de vida significativo, por isso, além de saber contar e estimular os alunos para que contem suas histórias, o essencial para a educação é que eles percebam que *a vida é uma grande história*, que vale a pena ser vivida e construída em capítulos sucessivos ou ciclos (como crianças, jovens, adultos e idosos), o que amplia enormemente o potencial motivador para viver, e facilita a percepção de que, no meio de múltiplas pequenas histórias, estamos construindo uma narrativa silenciosa que as integra em uma sequência significativa.

Assim, hoje se dá muito mais ênfase a conteúdos específicos do que à construção desta narrativa integradora de vida, entretanto, o projeto de vida (a grande história) é que precisa ser estimulado em cada aluno e, infelizmente muitos só navegam na superfície dos acontecimentos, sem construir um sentido mais profundo para sua existência. Já não basta estar conectado para aprender o essencial, eles precisam aprender mais.

2.4 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo, então, traz consigo procedimentos de criação de uma nova organização, realizando as etapas de descoberta, avaliação e exploração das oportunidades tecnológicas, permitido assim que o conhecimento se materialize, uma vez que, Leibenstein (1968) já registrava que o empreendedorismo visa se conectar, completar as lacunas, criar e suprir as deficiências nos mercados. Para Hérbert e Link (1989), estudar empreendedorismo é transitar nas teorias das áreas de gestão, antropologia, sociologia, psicologia. Os autores entendem que na concepção da definição está ações importantes e significativas do meio empresarial, tais como: gerenciamento de risco, ações para criação de um novo ou já existente empreendimento, coordenação, arbitragem, percepção de mudança, alocação de recursos, propriedade e especulação. O empreendedorismo também pode ser entendido como uma competência desenvolvida por uma pessoa quando esta consegue reconhecer problemas e possibilidades de melhores soluções. Ir além dos riscos e investir melhor recursos na criação de algo positivo para toda a sociedade. Pode ser um negócio, um projeto ou mesmo um movimento que gere mudanças reais e impacto no cotidiano das pessoas (como uma atividade em uma sala de aula). O estudo do empreendedorismo é um tema explorado devido ao papel desempenhado na economia (SCHMIDT; BOHNENBERGER, 2009).

Na Teoria de Crescimento Econômico o empreendedorismo não foi considerado influente de uma forma integral, porém, muitos economistas acreditam que a capacidade empreendedora é vital para o progresso econômico, como relata Schumpeter (1997) publicando pela primeira vez em 1911 e, posteriormente, Fillion (1991) em seu estudo. Schumpeter (1997), precursor do tema, considera empreendedor o indivíduo que impulsiona a economia por uma atividade empresarial inovadora.

O autor também entende que o empreendedor no sistema econômico, funciona como um motor, impulsionando o crescimento e o desenvolvimento por meio de ações, detectando oportunidades de negócios e criando empreendimentos que estejam associados às inovações. Demais autores como Barro e Sala-i-Martin (2004), afirmam que o estudo sobre o crescimento econômico é uma ciência que tem por objetivo compreender o desempenho econômico possibilitando o entendimento dos fatores positivos e negativos que impactam no comportamento da economia. E, ainda para os autores (BARRO; SALA-I-MARTIN, 2004) muitas teorias estão voltadas para a acumulação dos diversos tipos de capitais (físico e humano), progresso da tecnologia, políticas governamentais e a evolução da inovação, entretanto, eles ressaltam que apesar desses fatores, o empreendedorismo possui elementos dentro campo econômico que são importantes e essenciais, além de possuir um próprio ecossistema e uma dinâmica própria

Casson (1982), também realizou pesquisas com sujeitos que desenvolveram atividades empreendedoras e como resultado esses sujeitos apresentaram características comuns como possuir iniciativa e buscar oportunidades, oferecer novidades para os clientes, ser persistente, correr riscos calculados, exigir qualidade no negócio, ter comprometimento, estudar muito e sempre, estabelecer metas, criar sistemas de monitoramento, dentre outros. Condordantes, Hebert e Link (1989) e Alves, Felgueira e Paiva (2018) em seus estudos apontam o empreendedorismo como uma das oito competências chave para a aprendizagem ao longo da vida, pois a aprendizagem nesse tema permite operacionalizar esta competência transversal nos vários contextos educativos.

2.4.1 EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA

Para Henrique e Cunha (2008) a educação empreendedora não pode ser feita como nas demais disciplinas, devendo levar o aluno a estruturar contextos e compreender as várias etapas da sua evolução, uma vez que esse ensino deve ainda se concentrar mais no desenvolvimento do conhecimento e na aquisição de know-how do que na simples transmissão de conhecimento. Os autores (HENRIQUE; CUNHA, 2008) ainda explicam que as particularidades da educação empreendedora vão além dos usuais princípios de educação adotando vertentes diversificadas no processo de ensino aprendido (solução de problemas, interação entre os pares, trabalhos e decisões sob pressão, aprendizagem diante dos próprios erros e feedback de clientes).

Para Lopes (2010), o conceito da Educação Empreendedora está ligado a uma ideia inovadora no ensino, na qual se propõe o desenvolvimento de habilidades comuns ao empreendedor. Trata-se de um processo dinâmico de reflexão, conscientização e aplicação, com o objetivo de transformar conhecimento e experiência em resultados funcionais.

De acordo com o Sebrae (2022), a Educação Empreendedora é uma arma proposta de educação poderosa e valiosa para os educadores, sendo um modo eficiente de despertar uma nova mentalidade nos estudantes, promovendo soluções criativas e inovadoras e contribuindo para a formação de cidadãos mais críticos e transformadores. Cada vez mais ela se torna uma necessidade, com uma demanda grande por profissionais que possuam competências reforçadas e capacidade para tomarem iniciativa e inovarem. Ela também é voltada tanto para objetivos individuais quanto coletivos, é guiada pelo desenvolvimento de novas aprendizagens, coletividade e ajuda o estudante a se autoconhecer, assumindo uma posição proativa em determinada situação.

2.5 INOVAÇÃO

Para Fuzetti (2011) a inovação pode se dar diante da inserção de um novo bem que consumidores não conheçam, ou de uma qualidade atribuída a este bem, ou mesmo pela introdução de um novo método de produção ainda não testado no meio industrial em questão

que tenha sido baseado em uma nova manifestação científica criativa que constitua um novo modo de exploração comercial de um bem. Colaborando, De Paula (2014) em sua obra, declarou que a inovação é um importante elemento de subsistência que provocam velozes e significativas mudanças no composto socioeconômico e cultural, mudanças essas que inflamam o “desejo pelo novo”, a necessidade das organizações de reconstrução. O indivíduo ou empresa que não estiver adaptado a esse novo cenário deve se preparar, pois dele, futuramente se desenvolverá um outro cenário destrutivo gradativo ou mesmo o insucesso.

Já para Marques (2016) a inovação é mesmo um meio criativo de aproveitamento de conhecimentos existentes que conciliam fragmentos de outros conhecimentos, criando habilidades ou soluções. Esse processo envolve todo um ciclo que compreende várias pesquisas básica, aplicada, desenvolvimento, produção e todas as interações e realimentações possíveis entre as fases.

Drucker (2016) colabora com o tema, citando que o papel da inovação se concentra na geração de riquezas em uma economia, assim como, na aplicação comercial ou industrial de algo novo, seja um produto, um processo, método de produção, mercado, fonte de suprimentos, forma de organização de negócios. Em várias de suas publicações, o autor (DRUCKER, 2016) declara que a inovação não precisa ser técnica, ou mesmo sequer necessita ser uma "coisa" e que poucas inovações técnicas podem competir, em termos de impacto com as inovações sociais. Diante do ponto de vista de Drucker, este artigo conecta os conceitos de Inovação e Marketing, atividade estratégica de gestão que desafia o profissional a trabalhar de forma criativa e inovadora.

2.5.1 INOVAÇÃO ABERTA (OPEN INNOVATION - OI)

O modelo de Open Innovation (OI) ou Inovação Aberta surgiu em 2003 a partir da pesquisa de Henry Chesbrough, que trouxe mudanças significativas ao formato entendido como “tradicional” de inovação (basicamente concentrado na utilização de conhecimento interno). No formato aberto, a busca por conhecimento externo para auxiliar e acelerar o processo de inovação passa a ser frequente (CHESBROUGH, 2012). O autor entendeu que a necessidade de um novo formato de inovação era proveniente da dificuldade que as empresas tinham para inovar por meio de seus próprios esforços, pois, o modelo tradicional tinha como pressupostos o aproveitamento preferencial de recursos e conhecimentos próprios enfatizando investimentos em P&D e ideias de profissionais internos.

Para Stal, Nohara e Chagas Jr. (2014), outra característica da OI é a troca de informações, que é necessária para se avaliar a inovação (sendo ela para produtos, serviços ou mesmo projetos) e exige uma dedicação na divulgação e empenho significativo para todos os envolvidos diretos e indiretos para que a “troca” seja realizada sem interesses conflitantes.

Chesbrough (2020), também relata que são vários os estudos que destacam o importante papel que a OI desempenha como o impulso para motivar a colaboração entre as fontes tradicionais e diversificadas no aprimoramento da capacidade coletiva para gerar conhecimento, dessa forma, o autor aponta que a combinação do conhecimento de especialistas, estudantes e público geral (de todas as esferas) pode levar ao surgimento de soluções inovadoras inesperadas para enfrentar problemas complexos.

3. MATERIAIS E MÉTODOS: DESENVOLVIMENTO DA TEMÁTICA

Seguindo os objetivos já mencionados na introdução, a metodologia de pesquisa utilizada na elaboração deste artigo segue classificada como exploratória e descritiva, como também, por pesquisa bibliográfica, documental e de campo. Para Gil (2022), a Pesquisa Descritiva (como o próprio nome já adianta) é aquela que relata uma realidade. Trata-se de uma

abordagem de pesquisa comum em Tese, Dissertações e Monografias. Como a pesquisa contida neste artigo não tem uso apenas científico, esta pode ser também inserida em pesquisas voltadas ao mercado. Assim, dados mercadológicos existentes são cruzados, objetivando a geração de informações estratégicas para embasar tomadas de decisões.

Já a Pesquisa Exploratória, segundo Marconi e Lakatos (2021), deixa claro e prenuncia seu nome e objetivo, que é a “exploração” de situações, algo ou alguma coisa. Neste sentido, ela é bastante utilizada quando proporciona maior familiaridade com os problemas de pesquisa, visando construir hipóteses seguras. É uma metodologia que costuma também envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Estrela (2018) em sua obra descreve a Pesquisa Bibliográfica como o tipo de método elaborado a partir de um levantamento de referências anteriormente examinadas, tratadas e publicadas por meios escritos ou eletrônicos como livros, artigos científicos e páginas de web sites, assim, qualquer trabalho científico pode e deve ser iniciado com esse método. Por fim, a Pesquisa Documental, aqui também utilizada, é um método que objetiva e funciona como suporte, garantindo resultados ainda melhores e otimizados para a pesquisa bibliográfica, como foi objetivado neste artigo. É um tipo de pesquisa que utiliza de dados e informações que ainda não foram tratados científica ou analiticamente, ou seja, fontes primárias, geralmente documentos (MARTINS; MELLO; TURRIONI, 2014).

Também segundo Gil (2022) se pode afirmar que a pesquisa de campo (neste, utilizada como base) objetiva entender as diferenças entre os indivíduos. Com ela, a partir de uma análise de interações entre essas pessoas componentes de um grupo ou uma comunidade foco, se extrai dados diretamente por meio da realidade dos mesmos.

3.1 PESQUISA DE CAMPO

Esta pesquisa norteia a escolha ou elaboração dos construtos e suas definições operacionais, as declarações das proposições e hipóteses que fundamentaram a pesquisa e as explicações dos limites e/ou definições das unidades de análise e população da pesquisa (YIN, 2001; MARTINS; MELLO; TURRIONI, 2014). O objetivo principal da pesquisa foi identificar e extrair, a partir de um levantamento com pessoas e/ou pequenas empresas, elementos ou fatores relevantes para o tema foco (consulta sobre os temas e necessidades de instrução entre gestores de MPes) nas cidades do Vale do Paraíba SP. Com base nas literaturas utilizadas, pessoas (profissionais) consultadas e instituições de apoio (sindicatos do comércio e associações de classe), foram definidas as unidades de análise do presente estudo, ou seja, pessoas e/ou empresas diretamente pesquisadas.

Compuseram também a relação de possíveis pesquisados os colaboradores das pesquisas anteriores (2019-2023) que, em grande maioria, foram identificados como empreendedores, alunos, ex-alunos ou membros da comunidade adjacente das Fatecs e Etecs do CPS (por exemplo, provenientes de Projetos ou Iniciativas como a Escola de Inovadores). Estes foram novamente contactados no início do ano letivo de 2023 (fevereiro-maio).

Vários Centros Desenvolvedores de Tecnologia que abrigam pessoas capacitadas para a colaboração na empreitada foram acionados. Muitos localizados nas Microrregiões 1, 2,3 e 4 do Vale do Paraíba, interior do estado de São Paulo (foco da pesquisa), assim como, parceiros localizados em outras regiões contribuidoras de pesquisas anteriores como em Minas Gerais (Itajubá, Santa Rita do Sapucaí e Belo Horizonte) e Rio de Janeiro (Cidade do Rio de Janeiro, Resende, Petrópolis e Niterói).

Todos os parceiros atuais e antigos (mesmo não pertencendo às regiões focais) também foram acionados para o respectivo suporte acadêmico e metodológico. As escolhas dos participantes basearam-se então, no fato de que eles possuíam motivação e interesse em colaborar com o tema da pesquisa e se estes eram potenciais colaboradores/possuidores de

MPEs, ou mesmo, se eram representante desses em alguma instituição de classe. Também foram convidados alguns respondentes que já eram “ativos no segmento e/ou no mercado” com produtos ou serviços consolidados ou com experiências positivas, foco de pesquisas anteriores dos autores pesquisadores.

Novamente, vários outros pesquisados souberam da pesquisa por seus amigos, colegas (por meios de mídias sociais digitais) e puderam colaborar com aderência aos temas. Convidados a participar, atenderam prontamente.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.

Em relação à atualização conceitual e prática sobre os temas inovação e empreendedorismo e cenário/ambiente atual das micro e pequenas empresas é verídico que o impacto positivo advindo das micro e pequenas empresas na economia global tem sua relevância e importância, inclusive aos olhos de governos se criam medidas e leis de forma a auxiliar o empreendedor (MARQUES, 2016), contudo a atual condição de MPEs segue desfavorável e como visto na pesquisa realizada. Esses resultados estão em maior parte relacionadas a questões pessoais do próprio empreendedor, não estando somente ligado ao meio, ao ramo ou a crise econômica, mas sim ao comportamento “não inovador”, a “falta de treinamentos” e a “pouca capacitação” no conhecimento de seu nicho (como em DAFT, 2017).

É conhecida a situação das empresas localizadas no Vale do Paraíba. Todas as cidades de (em todas as microrregiões) foram abaladas com a Pandemia, que trouxe desemprego e pouca circulação de renda (G1 GLOBO, 2021). Entretanto, como também mostra esta pesquisa, muitos aprenderam que a desinformação poderia trazer ainda mais problemas. Muitos dos respondentes registraram em suas respostas esse desejo de aprender, se informar.

A “Procura por Instrução” deve ser frequente, ou seja, ele tem que participar de treinamentos, cursos, workshops, feiras etc., como citam Hisrich, Peters e Shepherd (2014). Pensando logo no início desta pesquisa, aplicar cursos, capacitações, treinamentos para quem realmente necessita é dever do docente e, o CPS nos permitem propor projetos e ações. Gerar melhoria de ambientes, desenvolvimento e conseqüentemente resistência e melhor administração de problemas, ou simplesmente a “inclusão” citada por Otto e De Castro Vieira (2020), foi o foco desta pesquisa que muito trouxe significância para os autores, seus colaboradores e, principalmente para os responsáveis por MPEs.

Assim, em relação aos resultados obtidos por meio do presente, será (continuará) difundidos em salas de aula, cursos, simpósios, congressos, workshops e palestras não só para instituição de ensino, bem como, para empresas e a comunidade, sendo essas atividades atreladas ao Laboratório de Inovação Intecfatec da FATEC GT, onde os autores atuam como colaboradores tendo como parceiros vários outros colegas de pesquisa professores (da Fatec GT e demais instituições – sem eles, esta pesquisa nunca se realizaria). Além disso, com certeza, os resultados auxiliarão em futuras atividades/projetos relacionados aos temas propostos (inovação e empreendedorismo e cenário/ambiente atual das micro e pequenas empresas). Dessa forma, a FATEC (Faculdade de Tecnologia de Guaratinguetá) e demais instituições parceiras se mantêm reconhecidas como facilitadoras do processo de disseminação de informação sobre empreendedorismo, inovação e controle sobre a situação local e regional de MPEs (sucesso, insucesso e possibilidade de resgate dessas empresas), bem como, a pesquisa trouxe contribuição para a aproximação ou reaproximação de pessoas da comunidade com instituições de ensino e pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Empossado dos documentos recebidos em pesquisa e análises elaboradas, iniciou-se um trabalho de preparação de material direcionado (principalmente) aos respondentes e demais interessados. Assim, vários e-mails e mensagens foram elaborados (pelos autores) convidando esses respondentes para participarem das atividades promovidas pelas unidades do CPS (FATECs e ETECs) e demais instituições de ensino, para que estes voltassem a vida acadêmica e que tivessem com ela novamente instrução.

Embora tenham feito visitas presenciais, os autores e seus colaboradores utilizaram, principalmente das redes sociais para chegar até esses respondentes que contaram suas experiências na pesquisa e que por elas, pediram por auxílio específico. Estas iniciativas foram fundamentais para a formação e conclusão da Pesquisa.

Com isso, notou-se que, até o momento, muitos desses respondentes já tentavam os primeiros passos para o reestabelecimento de seus negócios e, com isso, o *feed back* da pesquisa já tinha efeito positivo. Muitos deles, afirmaram que, motivados pelos resultados e informações multiplicadas pela pesquisa, iriam prontamente participar de novas pesquisas com a mesma temática e, muito agradeceram aos materiais gerados e recebidos. Na oportunidade de contato, esses também reafirmaram o desejo de estudar, e que as ETECs/FATECs eram opções que certamente seriam avaliadas, inclusive, no último semestre alguns deles se tornaram alunos da instituição.

Como o foco da pesquisa era identificar e auxiliar gestores e/ou empreendedores em assuntos pertinentes aos conteúdos de Administração, Inovação, Empreendedorismo e Comportamento Organizacional, em pesquisa, foram muitos os pedidos de instrução sobre esses temas, inclusive, este artigo traz a principal base conceitual para os materiais elaborados. Assim, elaborou-se uma coletânea dos principais assuntos que foram levados à sala de aula pelos autores que convocaram os alunos a participarem.

Temas importantes e necessários como: estratégia, sinergia, liderança, mudanças, motivação, teorias administrativas e comportamento foram trabalhados (principalmente entre julho de 2021 até dezembro de 2022). Então, ainda com o foco no objetivo da pesquisa, sobre os temas apontados como necessários, foram então, elaborados, apresentados pelos alunos, aprovados e, posteriormente, distribuídos vários vídeos e materiais instrucionais aos respondentes/colaboradores da pesquisa (pelas opções recomendadas por eles como melhor meio de recebimento, ou seja, e-mail, vídeo conferência, WhatsApp e presencialmente).

Confeccionados em parceria dos alunos da Fatec Guaratinguetá, cursos de Gestão Empresarial, Comercial, Financeira e Logística (2021/2022), estes materiais instrucionais garantiram informações atualizadas aos participantes responsáveis por MPEs (456 até o momento), assim como, oportunidades de auxílio, pesquisa e de conhecimento prático aos (quase 200) alunos.

Assim, diante do exposto, os autores declaram que os objetivos previstos na proposta da pesquisa (mesmo que “parcialmente”) foram alcançados com sucesso. Declaram também que todas as atividades e ações previstas na proposta metodológica foram cumpridas.

REFERÊNCIAS

AGEMVALE. Agência Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte. Institucional – Criação. Disponível em: <https://www.agemvale.sp.gov.br/?page_id=254>. Acesso em 20/05/2023.

AMA. American Marketing Association. Definitions of Marketing, 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 13/05/2023.

- BACICH, L.; TANZI NETO, A.; TREVISANI, F. Ensino Híbrido: personalização e tecnologia na educação. Porto Alegre (RS): Editora Penso, 2015.
- CHESBROUGH, H. Inovação Aberta: como criar e lucrar com a tecnologia. Porto Alegre (RS): Bookman, 2012.
- CHESBROUGH, H. To Recover Faster From Covid-19, Open Up: Managerial implications from an open innovation perspective. *Industrial Marketing Management*, vol. 88, p. 410-413, 2020.
- CHIAVENATO, I. Introdução à Teoria Geral da Administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações, 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- DE PAULA, C. Análise do Grau de Inovação das Micro e Pequenas Empresas do Segmento Alimentício Atendidas pelo Programa Agentes Locais de Inovação na Região Oeste do Estado de Goiás. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) Faculdade Alves Faria, 2014. Disponível em: <[http://tede.unialfa.com.br/jspui/bitstream/tede/59/2/Dissertação camilla rodrigues de paula-mpa-alfa outubro 2014.pdf](http://tede.unialfa.com.br/jspui/bitstream/tede/59/2/Dissertação%20camilla%20rodrigues%20de%20paula-mpa-alfa%20outubro%202014.pdf)>. Acesso em: 15/05/2023.
- DRUCKER, P. Inovação e Espírito Empreendedor: práticas e princípios. São Paulo (SP): Cengage Learning, 2016.
- ESTRELA, C. Metodologia Científica: ciência, ensino e pesquisa. 3ª. Ed. São Paulo (SP): Artes Médicas, 2018.
- FRANCO JUNIOR, C. Administração Moderna: Integrando Estratégia e Coaching Diante das Mudanças. São Paulo (SP): Editora Saraiva Uni, 2018.
- FUZETTI, D. A Realização de Novas Combinações no Setor Empresarial e o Empreendedor. IX Congresso de Pós-Graduação UNIMEP, Piracicaba (SP). 2011. Disponível em: <<http://www.unimep.br/phpg/mostracademica/anais/9mostra/5/192.pdf>>. Acesso em: 26/05/2023.
- G1 GLOBO. COM. Jornal Nacional. Pandemia, a Tendência de Crescimento de Vendas na Internet. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/01/11/pandemia-consolida-a-tendencia-de-crescimento-de-vendas-na-internet.ghtml>>. Acesso em: 16/05/2023.
- GIL, A. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 7ª Ed. São Paulo (SP): Atlas. 2022.
- HENRIQUE, D. C.; CUNHA, S. K. Práticas Didático-pedagógicas no Ensino de Empreendedorismo em Cursos de Graduação e Pós-graduação Nacionais e Internacionais. *RAM Revista de Administração Mackenzie*, vol. 9, n. 5, p. 112-136, 2008.
- HÉRBERT, R. F.; LINK, A. N. Search of the Meaning of Entrepreneurship. *Small Business Economics*, vol. 1, n. 1, p. 39-49, 1989.
- HISRICH, R.; PETERS, M.; SHEPHERD, D. Empreendedorismo. 9ª. Ed. Porto Alegre (RS): AMGH, 2014.
- KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro (RJ): Sextante, 2017.
- LOPES, R. M. A. Educação Empreendedora: conceitos, modelos e práticas. Rio de Janeiro (RJ): Elsevier; São Paulo (SP): SEBRAE, 2010.
- MARCONI, M.; LAKATOS, E. Fundamentos de Metodologia Científica. 9ª. Ed. São Paulo (SP): Atlas, 2021.
- MARQUES, F. Os Impactos do Investimento. *Revista Pesquisa FAPESP*, ed. 246, p. 16-23, 2016.
- MARTINS, R.; MELLO, C.; TURRIONI, J. Guia para Elaboração de Monografia e TCC em Engenharia de Produção. São Paulo (SP): Atlas, 2014.
- MAXIMIANO, A. C. A. Teoria Geral da Administração: da Revolução Urbana à Revolução Digital. 8ª.Ed. São Paulo (SP): Atlas, 2023.
- OTTO, I. M.; DE CASTRO VIEIRA, J. Empreendedorismo no Brasil: resultados das políticas públicas para pequenos negócios. *Brazilian Journal of Development*, v. 6, n. 11, p. 84279-84298, 2020.
- PETER, J. P; CHURCHILL. JR. G. A. Marketing: criando valor para os clientes. 3ª. Ed. São Paulo (SP): Saraiva, 2013.
- ROBBINS, S. P.; JUDGE, T. A. Comportamento Organizacional. 18ª. Ed. São Paulo: Pearson, 2020.
- SAMPAIO, C. M. A.; DOS SANTOS, M. S.; MESQUIDA, P. Do Conceito de Educação à Educação no Neoliberalismo. *Revista Diálogo Educacional*, Curitiba (PR), vol. 3, n.7, p. 165-178, 2002. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/1891/189118078012.pdf>>. Acesso em: 21/05/2023.
- SANDHUSEN, R. Marketing Básico. Série Essencial. 3ª. Ed. São Paulo (SP): Saraiva, 2010.



SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Entenda o Motivo do Sucesso e do Fracasso das Empresas. São Paulo (SP): SEBRAE, 2022.

STAL, E.; NOHARA, J. J.; CHAGAS JR., M. F. RAI Revista de Administração e Inovação, São Paulo (SP), vol. 11, n.2, p. 295-320, 2014.

VIANNA, C. E. S. Evolução Histórica do Conceito de Educação e os Objetivos Constitucionais da Educação Brasileira. Revista Janus, Lorena (SP), Ano 3, nº 4, 2006. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/1891/189118078012.pdf>>. Acesso em: 21/05/2023.

WAGNER, J. A.; HOLLENBECK, J. R. Comportamento Organizacional: criando vantagem competitiva. São Paulo: Saraiva, 2009.

YIN, R. K. Estudo de Caso: planejamento e métodos. 2ª.Ed. Porto Alegre (RS): Bookman, 2001.