

Como desenvolver a habilidade inovação: Como fazer e pensar de modo disruptivo.

Marcelo Aparecido Mantovani
marcelomantovaniap@outlook.com
Orientador: Antônio Cesar Dall'Evedove
antonio.evedove@fatec.sp.gov.br

Faculdade de Tecnologia de Garça “Deputado Júlio Julinho Marcondes de Moura”
(Fatec).

ABSTRACT

The purpose of this work is to facilitate the study of innovation as it arises, and how to become an innovator. This may change some direction. Providing solutions that have been found to computers, software and applications that “make the head” of a whole generation, which also generate knowledge , products and services, gigantic market values. How they were developed the projects, who are its creators, as they made their innovated projects and won many admirers users around the world. Developing ability of innovation, and how to develop the specific five skills associating , questioning, observing , networking and experimenting, innovative human capital , innovative , disruptive teams as a concept and a form of organizational growth and differentiated thinking , future goals is not to say if you have the answer to instant success, as if a magic word could change it at all. This work aims showing a pathway to reach a satisfactory professional performance.

Key-words: Innovation Skills; Human Capital; Disruptive Thinking.

Resumo

O intuito deste trabalho é facilitar o estudo da inovação como ela surge, e como se tornar um inovador. Isso pode mudar rumos. Proporcionar soluções que foram encontradas para computadores, softwares e aplicativos que fazem a cabeça de toda uma geração, que também geram conhecimento, produtos e serviços, valores de mercados gigantescos. Como foram idealizados os projetos, quem são seus criadores, como eles inovaram fizeram seus projetos e ganharam tantos usuários admiradores pelo mundo. Como desenvolver habilidade da inovação, e como desenvolver as cinco competências específicas associar, questionar, observar, networking e experimentar, capital humano inovador, equipes inovadoras, disruptivo como conceito e uma forma de crescimento organizacional e pensamento diferenciado, os objetivos futuros não é dizer que se tem a resposta para o sucesso imediato, e como em um passo de mágica, tudo vai mudar, não claro que não, mas, sim mostra uma forma de alcançar o desempenho profissional satisfatório.

Palavra-chave: Habilidade Inovadora, Capital humano, Pensamento disruptivo.

1. Introdução

Ser um profissional ou mesmo uma pessoa inovadora requer não apenas ideias, mas também atitude de utilizá-las em prol da solução de problemas seja dentro de uma organização ou na sua própria vida particular. Vivemos em um mundo onde o tempo é tudo. Cada minuto vale muito e, logo, não tem como ficar esperando: ou você sai na frente ou ficará para trás.

Todos nós fomos presenteados com 24 horas diárias. Não têm como dizer que não houve uma oportunidade, pois as oportunidades são iguais para todos. Talvez por saberem que essas 24 horas são certas, algumas pessoas não dão valor a elas (EDINGTON 2015). A maioria não se preocupa com isso. Contudo, para quem quer alcançar êxito em sua vida profissional, aprender dar valor ao tempo e usá-lo a seu favor faz toda diferença.

Como mudar a mente? Como se tornar um inovador? Essas são as perguntas que fazem diferença na vida das pessoas pelo mundo. Quando uma pessoa encontra o caminho da inovação, ela encontra a ferramenta auxiliar da atitude que provoca o fazer acontecer. Se o homem nunca fugisse da norma, teria um comportamento repetitivo e seria só mais um ser comum entre tantos na terra (PREDEBON 2010).

2. 1. REVISÃO DA LITERATURA

A inovação vem sendo tratada como fator de importância incondicional por ser um aspecto estratégico global e diferencial para governanças pelo mundo e organizações que se utilizam este fator como ferramenta competitiva, segundo o que apontam economistas, gestores, formuladores de política pública e pesquisadores, como um atributo central que em meio à dinâmica de mercado, por favorecer que organizações, países, possam ter vantagens competitivas e incontestáveis, e isso faz todo diferencial, de produtos e serviços oferecidos se tornando únicos e diferenciados, permitindo sustentação elevadas de *mark-up*, prática comum entre vários mercados (PORTER, 2006, KUPFER e HASENCLEVER, 2002, SCHUMPETER 1982).

Segundo os “autores shumpeterianos”, a inovação é algo difícil de ser aceito por causar do impacto que causa devido seus aspectos, ser o oposto do linear e lógico da forma em que a economia caminha. Por serem fenômenos recentes, concebê-la no âmbito de gestão empresarial ou mesmo em meio à análise e desenvolvimento de sistema, não é tarefa fácil de ser realizada, pelos idealizadores do ponto de vista do pensamento inovador. Mas, em contra partida, podemos dizer que existe um esforço em comum entre pesquisadores e governos, organizações, que buscam na inovação caminhos para competitividades estratégicas de mercado por entenderem que a inovação e sangue vital nas veias da economia (DYER, GREGERSEN, CHRISTENSEN 2012).

Recentes estudos (BOOZCO, 2012; COOPER E EDGETT 2008; CUNHA, 2011; KIM E MAUBORGNE, 2005; BROW, 2010) apontam que em efetivos mercados saturados de difícil competição, por já terem números elevados de produtos e serviços, que pelo conservadorismo organizacional e pela falta propostas da concepção efetivas novas se obtém demandas não atendidas de mercado, a inovação seria a única forma de se obter um diferencial estratégico. Estes mercados saturados de produtos e serviços

padronizados estão investindo em inovação por entenderem que só assim poderão obter resultados e competitividades com eficiência.

Há um maior canal condutor que vai das falhas no processo da ideação, em outras palavras, uma reconhecida dificuldade na geração ideias verdadeiramente inovadoras (BOOZCO, 20012; COOPER E EDGETT 2008; CUNHA, 2011; BROWN, 2010).

No entanto, há muito empenho hoje, pois a falta da inovação no mercado, seja tecnológica ou organizacional, pode determinar a improdutividade e também o fracasso na competição estratégica de mercado. Somente há um impacto na economia quando é considerada amplamente a inovação, e está se difunde amplamente entre as organizações (TIGRE 2006).

2.1.2 Inovadores de sucesso

Falar da história de cada um dos inovadores de sucesso, certamente não iria caber em um simples artigo, porém alguns merecem destaque, não por ser mais importante que os outros, mas porque o inovador sempre será muito importante, cada um há seu tempo. Alguns certamente se destacam mais que os outros, isso não vem ao caso, pois o importante é inovar e empreender, ter o pensamento disruptivo sempre, este sim é passo para surgimento de novas tecnologias, projetos, ideias de negócio. Coisas maravilhosas. (TIGRE 2006, SCHUMPETER 1947) adota uma concepção abrangente de inovação, associando-a a tudo que diferencia e cria valor a um negócio, as novas combinações geralmente são introduzidas por novas empresas.

O espírito empreendedor envolve emoção, paixão, impulso, inovação, risco e intuição, mas deve também reservar um amplo espaço para a racionalidade. O balanceamento entre aspectos racionais e emocionais de negócios é indispensável. Saber fixar metas e objetivos globais e localizar os meios adequados para “chegar lá”, da melhor maneira possível. Isso significa estratégia. Contudo, os meios adequados são extremamente diversos (CHIAVENATO 2007).

Existem inovadores que muitas vezes começaram com uma ideia simples, mas tornaram-se gigantes em seus negócios e projetos e hoje nos inspiram ideias passíveis de ser realizado, chegar a ser empreendedor de sucesso. Até mesmo dentro de uma organização, o primeiro passo é se perguntar “eu sou um empreendedor?”. O que eu tenho feito para inovar em minha carreira profissional? Essas são perguntas que devem ser respondidas (MALHEIROS, FERLA, CUNHA ALMEIDA 2005).

Jeff Bezos, fundador da Amazon, pede sistematicamente aos novos contratados, incluindo altos executivos, para que relatem sobre alguma coisa que inventaram. Bezos quer contratar pessoas que tenham atitudes inovadoras ou, em outras palavras, pessoas como ele mesmo (DYER, GREGERSEN, CHRISTENSEN 2012).

Marissa Mayer, Presidente e diretora executiva (CEO) do Yahoo, “A criatividade ama restrições. As pessoas às vezes imaginam. A criatividade funciona melhor quando tem limites”. Para Jonas Salk, “Você não inventa as respostas, você revela as respostas” ao “descobrir as perguntas corretas”. Michael Dell gosta de fazer

perguntas que as pessoas não estão esperando que ele pergunte. Ou seja, todos tem em comum questionamento como base, fazem as perguntas necessárias e corretas para revelar algo inovador e inesperado para maioria (DYER, GREGERSEN, CHRISTENSEN 2012).

3. Características de um inovador

1. Necessidade de realização: muitas pessoas se contentam com aquilo que possuem. Isso acontece bastante com os profissionais que ficam trabalhando muito tempo em uma única organização, e gera certo comodismo, elas não conseguem muitas vezes buscar novas atividades, ou ousar arriscando o emprego, que é certo por algo que elas acreditam ser duvidoso.

2. Disposição para assumir riscos: o empreendedor assume um tipo variado de risco, seja financeiro, seja psicológico, pessoal ou material. Desafia o certo que estão vivendo, ter alta confiança nas suas atitudes, e em si mesmo, não é fácil, o inovador ira contra fatores naturais, (MALFERRARI 2008, DRUCKER 1998), em sua concepção, afirma que inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como oportunidade para o negócio ou serviço diferenciado.

3. Autoconfiança: pessoas com autoconfiança possuem uma característica muito importante: elas conseguem enfrentar os desafios ao seu redor e possuem um domínio diferenciado sobre os problemas que enfrentam. Geralmente são pessoas muito independentes que enxergam os problemas inerentes a um novo negócio, e acreditam em suas habilidades pessoais para superar e encontrar melhor solução para tais problemas (CHIAVENATO 2007, ROTTER, 1966).

3.1. Diagrama do inovador

As características mais comuns entre os inovadores podem ser demonstradas através deste exemplo. Neste diagrama podemos ver quais as características evidentes em um inovador e isso caracteriza o ímpeto em um empreendedor. Trata-se de algo de difícil compreensão, mas estas três características básicas fazem parte de todo empreendedor isto exemplificado no digrama da figura 1,

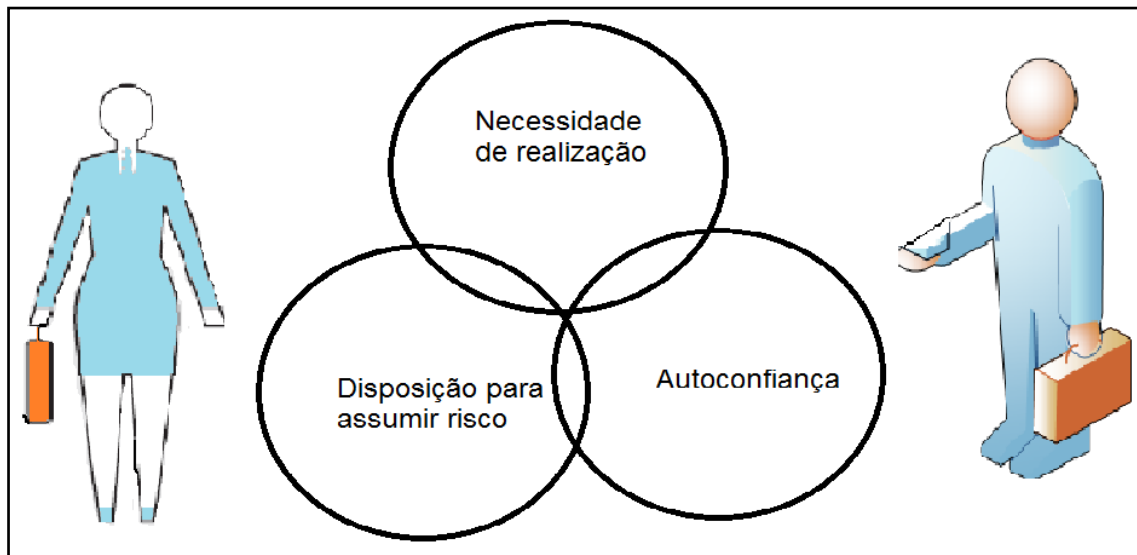


Figura 1 Diagrama: Características do inovador, Fonte: Chiavenato, 2007. Adaptado.

Podemos afirmar, então, que empreendedor são aquelas pessoas que fazem acontecer, pois são dotadas de sensibilidade para negócio, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades. Com esse arsenal, transformam projetos e ideias em realidade. Por ter a criatividade em um nível muito alto de energia, o inovador demonstra imaginação e perseverança e isso combina bem com aspectos que o habilitam a fazer uma ideia simples e mal-estruturada em algo concreto e bem sucedida (CHIAVENATO 2007).

(SCHUMPETER 1949 apud TIGRE 2006) O processo de desenvolvimento econômico é entendido como um fenômeno, qualitativamente novo, e amplia o conceito sobre empreendedorismo dizendo “O empreendedor é a pessoa que destrói a ordem econômica existente graças à introdução no mercado de novos produtos/serviços, pela criação de novas formas de gestão”. Para ele, o empreendedor é a essência da inovação no mundo, tornando obsoletas as antigas maneiras de fazer negócios.

3.1.2. Tipos de empreendedores

1. Empreendedores iniciantes (são aqueles que encaram desafio de montar uma empresa).

Empreendedores iniciantes são aqueles que encaram o desafio de abrir seu próprio negócio. Isso requer planejamento e uma boa estratégia. O empreendedor tem compreender e aprender definir seu negócio, conhecer profundamente os futuros clientes e suas necessidades e qual melhor nicho poderá ser oferecido para conquista-

los, definir a missão e a visão de futuro e outras palavras criam “plano de negócio” (DOLABELLA, 2009).

2. Empreendedores corporativos (que lançam empreendedorismo inovador no interior de uma organização).

Profissionais inovadores dentro de uma corporação extremamente importante para a organização, ele é uma das peças fundamentais, que pode ter um talento próprio ou muitas vezes tem que se identificar este empreendedor no meio da equipe. Sei como produzir ideias de negócios inovadoras e mesmo disruptivas? Sei como encontrar pessoas criativas ou treinar profissionais para pensar de modo diferente? São questões sempre presentes na cabeça da maior parte dos executivos de alto nível (DORNELAS, 2009).

3. Inovadores de produtos (os que inventam um novo produto).

Criar um novo produto e este ser aceito requer compreender profundamente para quem este produto vai ser criado. Isso é muito profundo, porque conseguir compreender clientes ou pessoas não é tarefa fácil (DOLABELLA, 2014), seria comparar a habilidade de um vendedor de porta em porta. Quem vende mais? É o que conseguir persuadir de forma correta e levar até o cliente o produto certo. Falando em tecnologias novas, para ser criado, por exemplo, um novo aplicativo, este vai ter que ser algo muito eficaz, útil, para ter sucesso no mercado. Um exemplo disso é próprio *WhatsApp*, que virou uma mania mundo a fora. Inovação é a busca pela compreensão dos fatores que podem determinar o sucesso ou fracasso de um empreendimento (BESSANT e TIDD, 2009, p. 30).

4. Inovadores de processos (que lançam um novo processo).

Nessa categoria de inventor de processos incluem-se executivos como Alan. George. Lafley da Procter & Gamble, que deram início a uma série de processos inovadores. Alan. George. Lafley, segundo DYER, GREGERSEN, CHRISTENSEN 2012, após assumir a presidente da Procter & Gamble, uma organização com forte tradição em lançar no mercado produtos desenvolvidos internamente. Uma debilidade persistente era a cultura insular da organização. Lafley queria uma P&G mais capaz de cultivar ideias vindas de fora. Depois de cinco anos de investimento, a P&G hoje tem um processo moderníssimo para buscar ideias fora da organização que inclui uma rede global de recursos e sites de troca de conhecimentos online.

4. As cinco competências específicas

1. Associar: como uma competência cognitiva que se chama “pensamento associativo” ou associação. Ocorre quando o cérebro procura sintetizar e tirar sentido de novas informações. Ela ajuda os inovadores descobrir novas direções fazendo ligações entre questões, problemas e ideias, aparentemente se relação entre si.

2. Questionar: os inovadores são grandes questionadores, que mostram paixão por perguntar. Suas questões desafiam com frequência o status quo, fazem perguntar sempre sobre como as coisas funcionam desta forma. Assim, conseguem associar as

coisas, repensar, juntar e chegar novas ideias. Para eles questionar é mais importante do que chegar a resposta, uma boa pergunta vai ter o valor igual ou até superior a uma resposta.

3. Observar: Os inovadores são intensos observadores. Prestar atenção a tudo é muito importante, pois o mundo ao redor do inovador tem detalhes que não podem passar despercebido: inclui clientes, produtos, serviços, tecnologias e empresas. Ser cuidadoso é ter atenção, e ser um bom observador ajuda a compreender, a ter ideias e leva a novos meios de fazer as coisas.

4. Networking: os inovadores gastam muito tempo e energia descobrindo e testando ideias, por meio de uma rede diversificada de pessoas, que tem backgrounds e perspectivas diferentes, mais do que ter uma rede pessoal para obter ideias, o inovador está sempre em contato com pessoas que geralmente tem a capacidade de oferecer um ponto de vista radicalmente diferente.

5. Experimentar: Testar constantemente as novas experiências. Isso leva à exploração de uma forma constante do mundo ao redor. Desafiar o que é lógico e natural rompe as barreiras do inacreditável. Isso, intelectual e fisicamente, desafia convicções, e leva a testar hipóteses ao longo do caminho, visitar lugares e pessoas diferentes, fazer uma avaliação das novas informações recebidas, provar para aprender fatos novos. Isso vai fazer parte da vida de quem é um inovador. Se isso não existir, o inovador se tornará mais um na multidão a pensar igual a todo mundo.

5. Pensamento disruptivo

Pensar de modo disruptivo tem três importantes fases e características específicas: “Haja diferente, pense diferente, faça diferente”. Este é o início de quem deseja ser um inovador disruptivo: sair da zona de conforto romper a ordem das coisas, dos processos, sair da formalidade do tradicional e criar novas formas de fazer coisas, só faz aquele que pensar disruptivo. Este pensamento da realização criativa do inovador de ruptura faz que a ordem dos processos seja transformada, em novas formas surgindo novos serviço e produtos diferenciados e mais competitivos no mercado.

Até meados dos 1990 disruptivo, sendo apenas uma palavra usada para classificar os alunos que quebravam as regras nas Universidades, as normas das instituições acadêmicas. Foi quando o americano Clayton M. Christensen (1995), um professor de Harvard, deu início a várias publicações e assim pode dar sentido amplo à palavra, um peso que ela nunca tivera antes: o de conceito. Disruptivo tornou-se uma palavra de significado preciso, ou algo perto disso. Christensen descreve que a inovação disruptiva vai muito além de inovação revolucionária.

São empresas que surgem no mercado rapidez e não são levadas em conta pelas grandes organizações que, por já serem conceituadas e estabelecidas por suas marcas reconhecidas, muitas vezes mundialmente por uma legião de clientes, fãs e seguidores

não se importam com o crescimento dos pequenos nichos que surgem todos os dias este vão ganhando mercado degrau por degrau, oferecendo rapidez bons produtos e serviços e aos poucos vão ganhados seus espaços com saltos inesperados de crescimentos, mas nunca subvertendo mercado já estabelecido.

O processo disruptivo pelo qual uma organização menor, com menos recursos é capaz de desafiar com sucesso as organizações já estabelecidas. Especificamente, como as empresa já estabelecidas se concentram em melhorar os seus produtos e serviços para os seus mais exigentes (e geralmente mais rentáveis) clientes, acabam excedendo as necessidades de alguns segmentos e ignoram as necessidades de outros.

Organizações que são disruptivas muitas vezes são consideradas inferiores por uma parcela de clientes que as desconsideram, por confiarem de forma consistente, nas gigantes do mercado e suas marcas, e há um receio em buscar serviços, produtos, nas organizações que surgem caminhando passo a passo. Estes não estão dispostos a mudar se não houver algo que realmente os faça confiar neste novo seguimento de mercado.

Disrupção pode levar tempo e ajuda a explicar por que as empresas já estabelecidas frequentemente negligenciam disruptores. Por exemplo, quando a Netflix surgiu em 1997, o seu serviço inicial não era atraente para a maioria dos clientes da Blockbuster, que alugavam filmes normalmente estreias. A Netflix tinha uma interface exclusivamente on-line e um grande estoque de filmes, mas a entrega era através do correio o que significava que levava alguns dias para chegar.

O serviço então apelou para apenas alguns grupos de clientes “cinéfilos”, que não ligavam para lançamentos. Com base em serviço on-line começou atendendo um mercado muito mais amplo, se isso não bastasse como fator que a Blockbuster negligenciou seus clientes, não inovando neste seguimento. Assim, a Netflix ganhou mercado e hoje chegou aos patamares de organização internacional, mas deve se levar em conta que ela nunca desvitalizou seguimento de negócio focado em filmes, ela ganhou seu espaço por sua visão de atender os clientes que buscavam por algo inovador que realmente satisfizesse suas necessidades, cinéfilos apaixonados por filmes.

No entanto, como as novas tecnologias deram um empurrão e permitiu que Netflix mudasse para *streaming* de vídeo através da internet, a empresa acabou por se tornar atraente para os principais clientes da Blockbuster. A decisão da Blockbuster de ignorar este concorrente não foi um erro estratégico: as duas empresas preenchiam necessidades muito diferentes para os seus clientes (diferentes). A Netflix chegou aonde chegou através de um caminho disruptivo clássico. Inicialmente, a teoria da inovação disruptiva foi simplesmente uma declaração sobre os verdadeiros caminhos que se deve seguir.

6. Capital humano inovador

Capital humano como grande diferencial das organizações, que agregar valor, e conhecimento como fonte principal para diferenciar uma empresa TI da outra, se torna muito importante em meio a mercado de hipercompetição, a nível internacional, pois hoje não a segurança em mercados que outrora não se ousava competir porque as grandes empresas eram dominantes absolutas Segundo D'Aveni (1995), antigamente, era possível ser o primeiro do mercado durante muito tempo, e a ação da concorrência

não havia ações rápidas dos líderes tudo era muito lento. Contudo, nos últimos tempos isso vem mudando. Impulsionado pelos mercados, que se inovam a cada dia, ditando regras, que às vezes fica difícil acompanhar, por isso a importância de se inovar sempre, tornou-se uma regra de mercado competitivo, o mercado hoje pede que se inove, e que haja investimento na formação de capital humano inovador.

A conotação segundo a “Teoria do Desenvolvimento Econômico” de Joseph Alois Schumpeter (Schumpeter 1911 apud PAULINO, ROSSI 2003). Segundo sua visão econômica, o empreendedor é o responsável pelo processo de destruição criativa, considerado o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista, constantemente criando novos produtos, novos métodos de produção e mercados que vão sobrepor-se aos antigos métodos, menos eficientes e mais onerosos, permitindo que a economia renove a si mesma e um novo ciclo comece (SCHUMPETER, 1982 apud COSTA 2006).

6.1. Equipes inovadoras

Uma equipe inovadora que mesmo dentro da organização tenha pensamento diferenciado, e empreendedor que consiga enxergar as reais necessidades do mercado e dos clientes em potencial com certeza trará surpreendentes resultados para a TI, pois sem inovação tudo ficara muito linear, quebra esta regra muito usada pela tecnologia da informação TI, não é algo simples, pois este conceito de ser linear em suas atividades faz parte da cultura da TI, mas proporciona meios para aumentar a competitividade e critérios para guiar os processos de mudança institucional na direção de maior eficiência (PAROLIN, VOLPATO 2008, PEREZ, 1992).

Na somatória do acúmulo de conhecimento e novas técnicas, é importante a busca pela inovação, que pode ser utilizada para torna diferenciada uma equipe de TI, das demais equipes no mercado, mas o que levaria uma organização a mudar radicalmente seus conceitos e buscar de forma incessante a inovação nos dias atuais? Porque a inovação se tornou um imperativo organizacional? (DORNELAS 2009).

Para responder estas questões tem que se levar em conta que ao assumir a inovação como ponto estratégico para a organização, Empreendedores precisam saber planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa a ser criada ou em crescimento. A principal função de um plano de negócios é a de promover uma ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento inicial de uma *start-up*. (DORNELAS, 2009).

6.1.2. Desenvolvendo inovação

Muitas organizações hoje tem projeto voltado para o desenvolvimento inovação que incentivam que seus funcionários pensem diferentes. “*Think Different* – Pense diferente”, de 1997. Com este slogan Steve Jobs da Apple se tornou o primeiro a usar este famoso slogan, a Apple é a primeira do ranking segundo a lista (*Business Week*) das empresas mais inovadoras (2005-2009) neste seguimento de inovação seguida pela Google e Microsoft e muitas outras que possuem projetos internos voltados para

inovação desenvolvimento de serviços, produtos que incentivam criatividade e capital humano inovado.

Seriam exemplos que poderia ser mais produtivo se utilizado nas organizações de TI, projetos voltados para inovação, pois inovação é o instrumento específico do empreendedor (MALFERRARI 2008, DRUCKER, 1987, p. 39). Isso agregaria valor desenvolveria novos serviços e produtos, Segundo Drucker (1987), inovação é a habilidade de transformar algo já existente em um recurso que gere riqueza. "[...] Qualquer mudança no potencial produtor-de-riqueza de recursos já inexistentes constitui inovação..." (MALFERRARI 2008, DRUCKER, 1987, p. 40).

Com um conceito só, de serem diferenciada, por influência da inovação, pois Para (TIDD, BESSANT E PAVITT 2008) a gestão da inovação consiste em aprender a encontrar a solução mais apropriada para o problema de gerenciar o processo de inovação de maneira eficaz, que pode surgir de lampejos, de seus criativos inovadores no meio das equipes que podem ser criadas nas organizações de tecnologia da informação, ou projetos voltados neste sentido.

Para Saras Sarasvathy, professora da Universidade de Virgínia (EUA) empreender não pensa muito nas causas, mas foca no feito desejado. A analogia do *Effectuation*, ferramenta criada por Saras Sarasvathy, é dar uma cidade que não se conhece, e se sentir seguro para caminhar até a próxima esquina. Quando chegar lá, olhar em volta e se sentir confortável em caminhar mais dois quarteirões para frente e assim por diante.

7. Apresentação do estudo de caso

A pesquisa por meio de estudo de caso que segundo GIL (2002) proporciona uma visão global do problema, e os fatores que o influenciam ou são por ele influenciados, qualitativa que proporcionou compreensão a algumas características estudadas, bem como informações aprofundadas acerca do assunto (HAIR et al, 2006). Foi aplicada uma pesquisa sobre o nível empreendedor entre os alunos de Análise desenvolvimento de sistema da Fatec Garça inteiro de São Paulo, teve seu início em agosto de 2015, com os alunos do sexto termo de análise e desenvolvimento de sistemas (ADS), tendo sua continuidade em novembro 2015 e fevereiro 2016 como alunos que também eram respectivamente do sexto termo de ADS.

Foi realizado por meio de questionário com vinte questões que foi respondido em sala de aula onde estes alunos respondiam segundo cinco alternativas, um ponto discordavam totalmente, dois pontos discordavam um pouco, três pontos se não concordavam nem discordavam, quatro pontos concordavam em partes e cinco concordavam totalmente. E isso respondia com base em seu comportamento habitual, e não como pensava que deveria ser. Questionário era composto por questões que ao responderem poderia se chegar conclusão se estes alunos tinham perfil empreendedor inovador ou não.

A pesquisa também foi realizada com as organizações de TI contou com a participação de 35 profissionais com funções distintas que cada um ocupava em suas organizações, buscou-se entre os profissionais da tecnologia da informação, qual é o nível empreendedor que os mesmo possuem, independente da relação com as funções que cada profissional desenvolva dentro de sua organização.

A pesquisa realizada com as organizações da tecnologia da informação foi aplicada através de um formulário online que os profissionais responderam no período entre 2015 e 2016. As organizações estabelecidas na cidade de Garça interior de São Paulo, o questionário é mesmo que foi utilizado com os alunos de análise e desenvolvimento de sistema. Mas em uma versão online, E isso, respondiam com base em seus comportamentos habituais, e não como pensavam que deveriam ser. Semelhantemente ao questionário aplicado em sala de aula com os alunos da Fatec Garça.

Houve uma análise e uma comparação para que se pudesse compreender uma relação nos índices entre os alunos que participaram de pesquisa e o nível empreendedor alcançado na pesquisa realizada com os profissionais de TI com experiência de cinco anos em media.

7.1. Pesquisa

A pesquisa com as organizações de TI na cidade de Garça interior do Estado de São Paulo de forma qualitativa proporcionou compreensão a algumas características estudadas, bem como informações aprofundadas acerca do assunto (HAIR et al, 2006). Teve como objetivo definir o perfil destes profissionais de TI e buscou encontrar neste, o perfil necessário que identificaria se estes tinham as características e o perfil, empreendedor inovador. A pesquisa caracteriza-se por meio de estudo de caso que segundo Gil (2002) proporciona uma visão global do problema.

Através de um formulário on-line, com vinte questões e cinco alternativas, o pesquisado evidenciava se tem um perfil administrado ou empreendedor, para que as empresas possam utilizar e cogitar o desenvolvimento de projetos dentro de suas organizações, voltados para criatividade de seus cooperadores e para inovação no mercado.

Somadas as questões correspondentes o perfil empreendedor que poderia ser 45 pontos ou superior muito alto para empreendedorismo, alta se ficar entre 40 e 45; moderada a alta se ficar entre 35 e 40; moderada e baixa se ficar entre 29 e 34, se ficar em 28 ou abaixo terá uma pontuação muito baixa para empreendedorismo. De acordo com os índices da (tabela 1), os profissionais de TI chegaram à média de 37,8 que garante um nível de empreendedorismo moderado alto, que comprova que eles possuem o perfil esperado pela pesquisa que define que este é ideal para desenvolvimento de projetos inovadores nas organizações de TI significando um ótimo resultado de aproveitamento empreendedor.

Tabela 1 demonstrativa do nível empreendedor do profissional da TI.

Médias de Anos Na Profissão	Nível empreendedor alcançado.		Nível empreendedor alcançado pelos profissionais	A pontuação do índice abaixo indica qual nível aproximado, um profissional, pode alcançar com relação ao empreendedorismo.	
				Pontuação do Índice	
5,72 anos	M	F	37,8	45 ou superior	Muito Alta
	37,7	33,8		40 e 45	Alta
				35 e 40	Moderada Alta
				29 e 34	Moderado Baixa
				28 índice baixo para empreendedor	

Tabela 1: Fonte próprio autor o índice da pontuação adaptado (DYER, GREGERSEN, CHRISTENSEN 2012, p. 49).

Também foi aplicada uma pesquisa com os alunos do curso Análise e Desenvolvimento de Sistemas da Fatec Garça interior do Estado de São Paulo, em agosto 2015, novembro 2015, fevereiro 2016, foram 64 alunos com idades em média 25 anos, participaram da pesquisa, para que se pudesse fazer uma comparação entre os alunos que estão se preparando para o mercado de trabalho e os profissionais qualificados, com experiência em média superior cinco anos na profissão.

Alunos ainda foram questionados se desejavam abrir seu próprio negócio, dos 64 alunos que responderam, 21 alunos do sexo masculino, 8 sexo feminino responderam que desejavam abrir seu próprio negócio, chegando 45,31% dos 64 alunos participantes da pesquisa, que tem o perfil empreender, mais uma vez demonstrado a eficácia de suas respostas voltados ao nível empreendedor.

Somadas as questões correspondentes a perfil empreendedor que poderia ser 45 pontos ou superior muito alto para empreendedorismo, alta se ficar entre 40 e 45; moderada a alta se ficar entre 35 e 40; moderada e baixa se ficar entre 29 e 34, se ficar em 28 ou abaixo terá uma pontuação muito baixa para empreendedorismo.

De acordo com os índices da (tabela 2) que indicam o nível empreendedor, os alunos também chegaram a uma média de 36,13, que comprova nível empreendedor, já nas fases finais da preparação destes alunos para mercado de trabalho. Isso significa que os conhecimentos adquiridos e necessidade de desenvolvimento intelectual, que a própria faculdade proporciona a estes alunos, desenvolve seu lado inovador, fazendo que os mesmos alunos já demonstrem a ponta de um iceberg chamada inovação, seja evidenciado nestes alunos que já pensam de modo diferenciado, são indicadores para qualidade inovadora desenvolvida por estes alunos.

Tabela 2 demonstrativa do nível empreendedor dos alunos da Fatec Garça.

Analise Realizada no período de 2015 e 2016.	Sim desejam Abrir Negócio	Não desejam Abrir Negócio	Média Das Idades	Média do Nível Empreendedor	QTD Alunos	A pontuação do índice abaixo indica qual nível aproximado, um Aluno, pode alcançar com relação ao empreendedorismo.	
M	21	26				Pontuação do Índice	
F	8	9				45 ou superior	Muito Alta
						40 e 45	Alta
						35 e 40	Moderada
			25 Anos	36,13	64	29 e 34	Moderado
							Baixa
						28 Índice baixo para empreendedorismo	

Tabela 2: Fonte próprio autor o índice da pontuação adaptado (DYER, GREGERSEN, CHRISTENSEN 2012, p. 49).

Segundo a figura 4 do gráfico do nível empreendedor, fazemos uma comparação demonstrativa dos níveis dos profissionais de TI que obtiveram 83,80% nos índices de empreendedorismo e os alunos da Fatec Garça obtiveram 80,28%, sendo que ambos ficaram bem acima do índice que é considerado muito baixo para o nível empreendedor que é de 62%, considerando o gráfico foi alcançado esperado pela pesquisa.

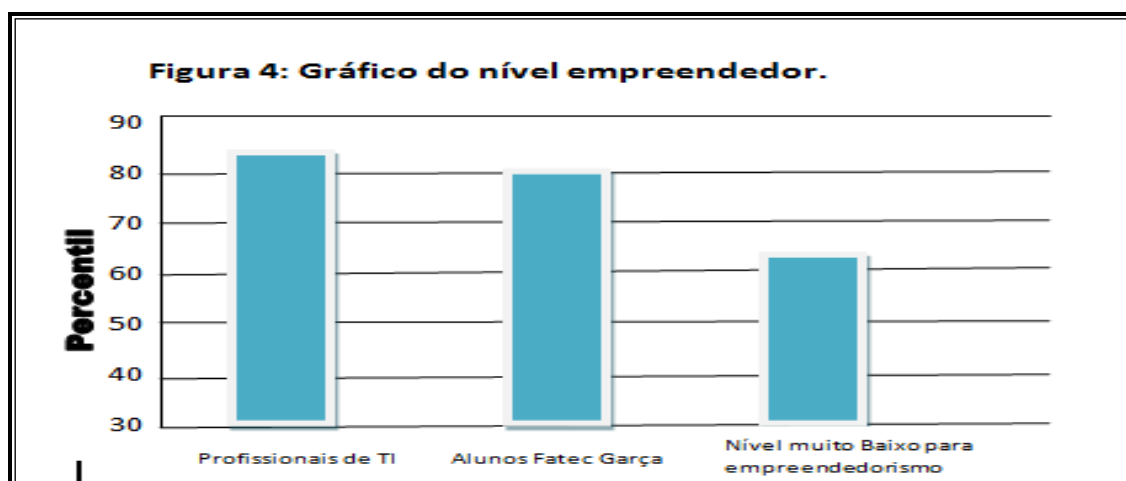


Figura 4: Fonte próprio autor, nível em percentil adaptado (DYER, GREGERSEN, CHRISTENSEN 2012).

Na própria Fatec se desenvolve um projeto todos os anos e já está na sua quinta edição, que pode ser comparado com a ideia desenvolvida neste trabalho, pois na

atividade maratona de programação, que é realizada por esta instituição é um bom exemplo, de um tipo de projeto que pode evidenciar novos talentos e também estabelecer o desenvolvimento criativo dos alunos, incentivando de forma consistente seus talentos individuais ou nas equipes montadas para competição de programação. Com certeza ali é possível encontrar valiosos talentos e de boa qualidade intelectual, segundo as informações do site da Fatec Garça. A competição possui como objetivos principais o aprimoramento dos estudantes nas técnicas de projeto e programar algoritmos, o desenvolvimento da sua capacidade de trabalho em equipe e também o estímulo ao uso da criatividade e do aperfeiçoamento na habilidade de resolver problemas sobre pressão.

7.1.2. Resultado da entrevista

Os resultados esperados e desejados foram alcançados de forma satisfatória por terem demonstrado que os participantes alcançaram uma média acima 36 pontos na média, sendo essa comparada entre os alunos da Fatec Garça e os profissionais das organizações de TI, chegando a uma média de 36,96 que segundo o índice é considerado moderado alto, sendo nível com perspectiva excelente, proporciona que os indivíduos possuam capacidade e habilidade para inovação que foi buscada ao longo deste artigo e qualifica que os participantes da pesquisa estão aptos para projetos empreendedores seja individualmente ou em uma organização.

Porque não se utilizar desta habilidade que estes capitais humanos demonstraram, seria um ganho de competitividade para mercado, para o desenvolvimento de novas técnicas, serviços e produtos, porque dentro de cada comportamento que estes participantes da pesquisa demonstraram que os indivíduos possuem aptidão para inovação, apenas tem que se haver cuidadosamente, uma atenção voltada e mais interesse, em utilizar algo que pelas grandes empresas do mercado como Google, Apple e muitas outras já utilizam há muito tempo.

Desenvolvimento da habilidade inovadora e pensamento disruptivo buscado e evidenciado ao longo deste artigo demonstra que é uma ferramenta poderosa junto das cinco competências de descoberta, mas se não houver certo interesse em seu desenvolvimento, não poderá se justificar que o fator da inovação não é importante, para o desenvolvimento de tudo o que se pode considerar inovação tecnológica, por que uma das bases da inovação são os experimentos atribuídos a algo que se deseja constituir como um novo produto ou serviço.

Os mercados competitivos que abrangem todas as atividades que englobam setores e seguimentos de todas as áreas dependem da TI, para o desenvolvimento tecnológico, assim a TI se torna subsidiária das necessidades corporativas organizacionais, mas como não utilizar-se, da inovação como ferramenta estratégica, isso se torna uma incógnita permanente nas operações não tem como fugir desta realidade de mercado competitivo.

Considerações finais

O intuito deste trabalho não é demonstrar que se tem a resposta para o sucesso imediato, e como em um passo de mágica, tudo vai mudar, não claro que não, mas, sim mostra uma forma de alcançar o desempenho profissional satisfatório, capaz de realizar projetos que outrora ficaria apenas no papel, ou no esquecimento a inovação é a definição mais clara da criação de valor para mercado.

A utilização de desenvolvimento de habilidades que proporcione através do capital humano inovador o surgimento de novas técnicas, produtos e serviços que se torna diferencial nas empresas que se utilizam desta realidade de mercado competitivo que faz que a inovação de hoje seja obsoleta já no dia posterior ao seu lançamento, mas uma realidade que Google, Apple, Microsoft, Dell, Amazon e muitas outras organizações já enxergaram.

Esta pesquisa realizada comprova que a inovação pode ser estimulada através, dos motivos necessários que faça o individuo, ter que se utilizar da criatividade para a solução de um determinado problema organizacional, e isso não é nada absurdo, porque todos nós, seja menos ou mais, que outros temos condições de desenvolver habilidade inovadora e pensar de modo disruptivo, sermos capital humano diferenciado e imprescindível para mercado.

“Pense Diferente” segundo slogan da Apple e de Steve Jobs, tem que se levar em conta que está se referindo sobre a lenda da inovação chamada Jobs, mas também do homem que em uma simples meditação descobriu um importante passo para arquitetura computacional, e fazendo aulas de caligrafia inovo novamente, então tem coisas que a própria ciência não pode explicar está no interior do individuo e isso tem que ser extraído da melhor forma possível.

Precisa ser revisto os conceitos sobre fatores e padrões ao ponto de vista da questão linear e lógica, pois associar o logico e linear e os conceitos padronizados da TI, com tudo o que foi descrito neste trabalho, seria algo interessante para as organizações no presente e no futuro.

Referências

BESSANT, John; TIDD, Joe. Inovação e empreendedorismo. S/L: bookman, 2009.

BROWN. T. Design thinks: Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier. 2010

CHIAVENATO. Idalberto Empreendedorismo dando asas ao espírito em empreendedor. São Paulo editora Saraiva 2º Edição 2007

COOPER, R, EDGETT, S. Ideation method for product innovation: What are the best methods? PDMA Visions, March 2008.pp. 12/16/2008

COSTA.da.Barcelos. Achyles **O desenvolvimento econômico na visão de Joseph Schumpeter**. São Leopoldo RS. Universidade do Vale do Rio dos Sinos ano 4 - nº 47 – 2006

CUNHA. V. Análise da gestão de ideias de produtos para apoiar o planejamento da inovação. 2011. 158 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Departamento de Engenharia de Produção. Universidade de São Paulo. São Carlos.

D'AVENI, Richard - Hipercompetição. Editora Campus, 1995.

DORNELAS. A.C. José, Empreendedorismo. TRASFORMANDO IDÉIAS EM NEGOCIOS São Paulo: VOL 3, 2008.

DORNELAS. A.C. José, Empreendedorismo Corporativo. COMO SER EMPREENDEDOR, IVOVAR E SE DIFERENCIAR NA SUA EMPRESA. Rio de Janeiro 2º Edição Elsevier 2009.

DORNELAS. A.C. José, Empreendedorismo Para Visionários, Desenvolvendo Negócios Inovadores para um Mundo em Transformação. Rio de Janeiro LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora Ltda 2014.

DRUCKER.F.Peter, Inovação e Espírito Empreendedor. Prática e Princípios. Rio de Janeiro Cengage Learning Edições 1998, Tradução de Carlos j. Malferrari 2008.

DRUKER, Peter Ferdinand. Inovação e espírito empreendedor. Editora Pioneira, 1987.

DYER.JEFF, GREGERSEN.HAL, CHRISTENSEN.M.CLAYTON, **Dna do Inovador**. DOMINANDO AS 5 HABILIDADES DOS INOVADORES DE RUPTURA São Paulo: HSM Editora 2012.

EDINGTON. J. 50 Tons para o sucesso, Rio de janeiro: Unipro Editora 2015.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª Edição. São Paulo: Atlas, 2002.

HAIR, J. F. P. J.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SOMOUEL, P. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. São Paulo: Bookman, 2006.

Kim, Cham.w, Mauborgner, Renée. **A Estratégia do Oceano Azul**. Como Criar Novos Mercados e Tornar a Concorrência Irrelevante. 9ª Edição. Elsevier Editora Ltda. Rio de Janeiro 2005.

KUPFER, D. HASENCLEVER, L. Economia Industrial: Fundamentos Teóricos e Práticos no Brasil. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MALHEIROS. Costa. da. Cássia. de. Rita, Ferla. Alberto. Luiz, Cunha Almeida de .c.j Cristiano, Viagem ao Mundo do Empreendedorismo. Florianópolis: Coan indústria Gráfica LTDA 2005.

PAROLIN, Hierro.Regina. Sonia, VOLPATO, Maricilia. Face do Empreendedorismo inovador III, Programa Inova SENAI / SESI / IEL/PR 2008

PAULINO, Dias. Alice, Rossi, Morro. Maria. Sonia Um estudo de caso sobre Perfil Empreendedor, publicação 2003 - Características e traços de personalidade empreendedora.Disponível em:
[http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/brasil/\[15\].pdf](http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/brasil/[15].pdf) Acesso em: 21/04/2016
Pesquisa: Disponível em: Link da pesquisa realizada. <http://goo.gl/forms/nrDIA9t5ia>

PEREZ, C. Cambio técnico, restruturación competitiva y reforma institucional en los países en desarrollo. V. 61, El trimestre Económico, 1992, p. 23-64.

PREDEBON, José, Criatividade. Abrindo O Lado Inovador da Mente . 7. ed. - São Paulo : Atlas, 2010. Editora Atlas S.A. 2010.

PORTER, M. O que é estratégia. In MINTZBER, Henry, et all. O processo da Estratégia: conceitos, contextos e caso selecionados. Porto Alegre: Bookman, 2006

ROTTER, J. B. Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological monographs*, 1966.

SCHUMPETER, Joseph A. The creative response in economic history. *Journal of Economic History*, Nov. 1947. p. 149-159.

SCHUMPETER, J. Capitalism, Socialism, and Democracy. Londres, George Allen & Unwin Ltd. 1982.

TIGRE, Bastos Paulo Gestão da Inovação, A economia da Tecnologia no Brasil. Elsevier Editora Ltda 2006.