

ANÁLISE DO GRAU DE INOVAÇÃO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DA CIDADE DE MINEIROS –GOIÁS

André Felipe Dotto

Agente Local de Inovação SEBRAE/GO e CNPq no Programa Agente Local de Inovação – ALI, 2014 e 2015. Graduado em Ciências Contábeis pela UNIFIMES.
andre@aligoias.com.br

Aline Fagner de Carvalho e Costa

Doutoranda em educação (FE/UFG), cientista social, mestre em educação.
alinefagner@hotmail.com

PROGRAMA ALI – Agentes Locais de Inovação
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

RESUMO: O método utilizado para medir o grau de inovação é o Radar da Inovação. Foram pesquisadas 53 empresas de 24 segmentos diferentes da cidade de Mineiros, localizada a sudoeste do estado de Goiás. Os resultados demonstraram que dos 24 segmentos analisados, em apenas um deles a inovação é incipiente, dentre as dimensões avaliadas, a dimensão Plataforma foi a que possuiu maior média dentre todas, o que significa que os empresários utilizam bem sua estrutura física, oferecendo grande variedade de produtos aos seus clientes, na outra ponta está a dimensão rede, dentre todas foi a que possui a menor média, fato que demonstra que as empresas não adotam novas formas de falar com, ou ouvir seus clientes, isto significa que elas não aproveitam a proximidade que possui com os clientes pra coletar sugestões de inovações e correm grandes riscos, pois atuam em um mercado sem saber ao certo quais são os fatores determinantes para a decisão de compra de seus clientes.

PALAVRAS CHAVE: Inovação. Micro e pequenas Empresas. Radar de Inovação.

1 INTRODUÇÃO

As Micro e Pequenas Empresas (MPE), tem uma representatividade muito importante para a economia do país, estas representam cerca de 99% das empresas formais no comércio, e 98% das empresas prestadoras de serviços, representando aproximadamente 70% dos empregos formais gerados no comércio e 44% dos empregos formais gerados em serviços. Sabe-se que a inovação é uma das formas para que estas MPE's aumentem o seu faturamento e mantenha o crescimento constante, sem que seja necessário aumentar o valor de seus produtos, evitando assim a inflação. Diante destes fatores, o SEBRAE em parceria com o

CNPq, criou o programa Agentes Locais de Inovação, como forma de fomentar a inovação, aumentando assim a competitividade.

O Brasil é um país com uma grande quantidade de riquezas naturais, porém não só o Brasil, mas outros países também ricos em minérios, petróleo e outros bens da natureza apresentam elevados índices de pobreza, e este mau desempenho está ligado ao preço inferior das commodities. (MARZANO, 2011. Pg.33). A opção para estes países, como o Brasil, para melhorarem seu desempenho econômico é investindo em inovações, para assim beneficiar seus produtos, aumentando o valor agregado e consequentemente a riqueza do país.

2. METODOLOGIA

A metodologia aplicada neste estudo passa por três etapas: Aplicação do questionário, tratamento das informações e construção das tabelas. A pesquisa foi realizada em empresas com atuação nos segmentos de comércio e serviço na cidade de Mineiros – Goiás, as empresas são participantes do programa Agentes Locais de Inovação ciclo 2014/2015. As entrevistas definidas como “Diagnóstico” foram realizadas presencialmente com os proprietários das empresas e em alguns casos com os gerentes que possuem poder de mudança na empresa, elas duraram em média 1 hora e 30 minutos e foram realizadas durante o horário de expediente da empresa, o que permitiu além das informações do questionário, uma análise do funcionamento das empresas.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dentro das atividades econômicas comércio varejista e prestação de serviços, as empresas participantes do programa ALI da cidade de Mineiros-GO, ainda estão subdivididas em 24 segmentos de mercado, contendo uma variedade interessante de ramos de atuação. Considerando as informações da prefeitura de Mineiros onde constatam que existem 1.568 empresas atuantes no município, as 53 empresas participantes da pesquisa, representam 3,38% do total.

Diante dos dados apresentados, percebe-se que as empresas objeto do estudo, possuem um grau muito baixo de inovação, apenas um dos segmentos entrevistados atingiu pontuação maior que 3, que significa que a inovação é incipiente, todas os demais atingiram pontuação média abaixo de 2,7 o que deixa evidente que a inovação não faz parte da cultura organizacional destas empresas. A figura 1, mostra o Radar da Inovação com as dimensões médias do setor mais inovador e menos inovador analisado neste estudo, com base no sistema de mensuração tradicional.

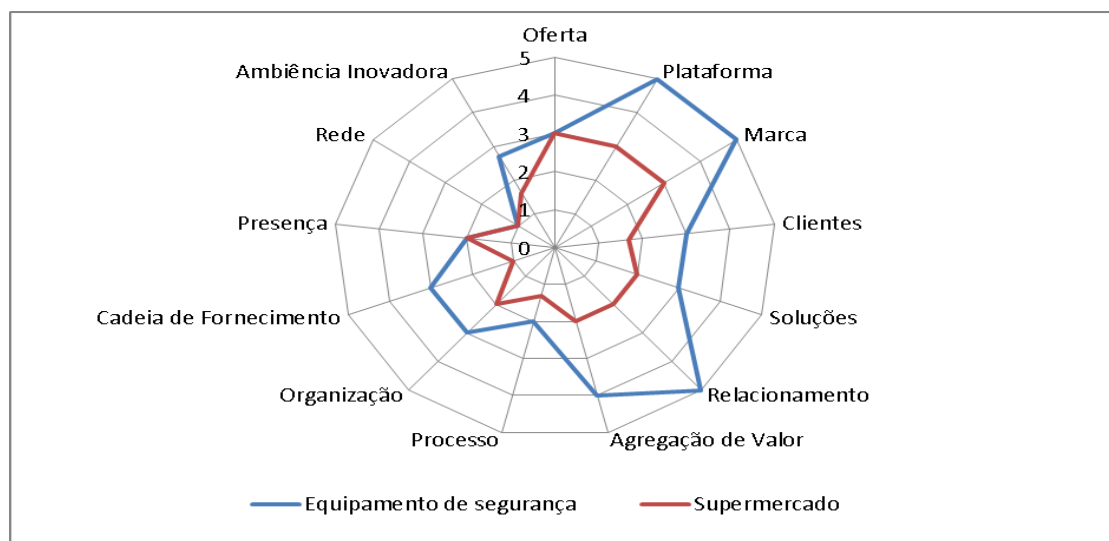


Figura 1 - Radar da inovação médio para os setores de Equipamento de segurança e Supermercado.

Fonte: O autor

Fazendo uma análise mais profunda destes dados, observa-se que a dimensão que possuiu maior pontuação dentre todas, é a dimensão Plataforma que tem por definição: “Nome dado a um conjunto de componentes comuns, métodos de montagem ou tecnologias que são usadas, de forma “modular”, na construção de um portfólio de produtos. O entendimento é de que a habilidade em usar uma mesma plataforma para oferecer um maior número de produtos reflete uma maior capacidade inovadora.” Ou seja, as empresas aqui pesquisadas, preocupam-se mais em utilizar melhor seu espaço físico e oferecer uma maior variedade de produtos aos seus clientes.

A dimensão que possui a menor média de pontuação, ou seja, a que possui uma menor atenção dos empresários entrevistados é a dimensão Rede que tem por definição: “Esta dimensão cobre os aspectos relacionados às formas pelas quais a empresa conecta-se aos seus

clientes. Trata-se, essencialmente, dos recursos usados para a comunicação ágil e eficaz. A inovação nessa dimensão consiste em realizar melhorias na rede capazes de ampliar o valor das ofertas da empresa.” Fato que nos leva a constatar que as empresas entrevistadas não têm por costume ouvir os seus clientes. Esta conclusão nos mostra que os empresários lançam vários produtos em suas plataformas, mas sem identificar se é realmente isto que seus clientes querem, podendo tornar assim, suas inovações menos eficientes.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a coleta e análise dos dados, pode-se concluir que o uso da comunicação com os clientes, ainda é uma prática pouco difundida pelas empresas pesquisadas. Os empresários inovam mais por meio da intuição empreendedora do que por meio de informações concretas da real necessidade dos clientes. Ser uma empresa inovadora e utilizar a inovação como estratégia competitiva é uma necessidade no nível de competitividade que encontramos, fator ainda não observado pelas empresas objeto do estudo.

A metodologia utilizada foi suficiente para fazer a análise do grau de inovação das Micro e pequenas empresas da cidade de Mineiros. Este estudo reflete a realidade destas empresas goianas no quesito inovação e estes resultados servem como ponto de partida para outros estudos mais abrangentes. Recomenda-se para pesquisas futuras a análise de influencia da dimensão plataforma e rede para o desenvolvimento da inovação nas empresas, e se esta comunicação com os clientes é algo muito complexo de se fazer por serem pequenas empresas.

REFERÊNCIAS

As Micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil : 2001 / IBGE, Coordenação de Serviços e Comércio. – Rio de Janeiro : IBGE, 2003. 102p. – (Estudos e pesquisas. Informação econômica, ISSN; n. 1)

BACHMANN, Dorian. **Guia Para a Inovação: Instrumento de Orientação de Ações Para Melhorias das Dimensões de Inovação**. Curitiba. 2010. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná – SEBRAE/PR



IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, **Pesquisa Anual de Comércio 2011**. Disponível em:

http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pac/2011/default_pdf_comerciais.shtm. Acesso em : 01 Outubro. 2014.

ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (Ed.). **Manual de Oslo: DIRETRIZES PARA COLETA E INTERPRETAÇÃO DE DADOS SOBRE INOVAÇÃO**. 3. ed. [s.l.]: OECD, 1997. 184 p. Tradução de: FINEP.

Políticas de inovação no Brasil e nos Estados Unidos: a busca da competitividade – oportunidades para a ação diplomática / Fabio Mendes Marzano. – Brasília : Fundação Alexandre de Gusmão, 2011. 304 p.

SALVADOR, Eddy Ramon. **O CLIENTE COMO PROVEDOR DE IDEIAS INOVADORAS EM EMPRESAS DO COMERCIO VAREJISTA DE PARANAÍ**.

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, Disponível em:

<http://observatorio.sebraego.com.br/outros-estudos-pesquisas/participacao-das-micro-e-pequenas-empresas-na-economia-brasileira>

Acesso em: 01 Outubro. 2014

Termo de referência atuação do Sistema SEBRAE no atendimento ao comércio varejista / Coordenação nacional Ricardo Villela de Souza, Gustavo Reis Melo, Karen Sitta Fortini e Souza. — Brasília: SEBRAE, 2008. 72 p.

YIN, Robert K.. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 248 p. Tradução Ana Thorell; revisão técnica Cláudio Damacena.