

MENSURAÇÃO DO GRAU DE INOVAÇÃO DAS PEQUENAS EMPRESAS: O CASO DE NOSSA SENHORA DA GLÓRIA-SE

Míria Larissa Santana Santos – Universidade Federal de Sergipe
Maria Andrea Rocha Escobar – Universidade Federal de Sergipe
Marcio Nannini da Silva Florencio – Universidade Federal de Sergipe
Amanda Greff Escobar - Universidade Federal de Sergipe

RESUMO

Este estudo tem o objetivo mensurar e discutir o grau de inovação das pequenas empresas do município de Nossa Senhora da Glória/SE. Metodologicamente, o trabalho apoia-se em uma abordagem quantitativa e descritiva. Foi realizada uma *survey* em que os gestores responderam ao questionário Radar da Inovação, modelo desenvolvido por Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006) e adaptado por Bachmann e Destefani (2008). Os resultados da pesquisa apontam que os processos de inovação das pequenas empresas do município de Nossa Senhora da Glória/SE ainda se encontram em estágio ocasional, isto é, não possuem uma rotina inovadora e não possuem uma organização com processos inovadores nos últimos três anos. Tudo isto evidencia uma fragilidade do processo de gestão e justifica a participação de agentes externos para fomentar iniciativas inovadoras.

Palavras-chave: Inovação; Ambiente competitivo; Radar da inovação.

ABSTRACT

This study aims to measure and discuss the degree of innovation of small business companies in the municipality of Nossa Senhora da Glória / SE. Methodologically, the work is supported by a quantitative and descriptive approach. A survey was carried out in which the managers answered the Innovation Radar questionnaire, a model developed by Sawhney, Wolcott, and Arroniz (2006) and adapted by Bachmann and Destefani (2008). The research results show that the innovation processes of small companies in the municipality of Nossa Senhora da Glória / SE are still in an occasional stage, that is, they do not have an innovative routine and do not have an organization with innovative processes in the last three years. All of this shows a weakness in the management process and justifies the participation of external agents to foster innovative initiatives.

Keywords: Innovation; Competitive environment; Innovation radar.

1 INTRODUÇÃO

No cenário atual, as Micro e Pequenas Empresas (MPEs), tornaram-se de grande relevância no que diz respeito ao papel econômico-social brasileiro, sendo assim, acrescenta-se que são elas as grandes geradoras de ocupações formais e informais em nosso país. Apesar de seu constante crescimento e contribuição para o desenvolvimento do país, Nascimento *et al.* (2013) destacam que parte das MPEs vão à falência logo nos primeiros anos de vida, e que diversos são os fatores determinantes que levam à mortalidade precoce desses

empreendimentos. No entanto, pesquisas realizadas recentemente, apontam que o número de MPEs sobreviventes vêm aumentando (SEBRAE, 2016).

A sobrevivência de qualquer empreendimento seja ele de pequeno, médio ou grande porte dos setores da indústria, comércio ou serviço dependem do seu rendimento e de conseguirem se destacar em períodos divergentes. As mudanças são necessárias diante da economia instável, e para que as MPEs consigam manter-se competitivas, é necessário, dentre outros fatores, que as mesmas se mantenham criativas e inovem incessantemente (PARANHOS; MACEDO; LEITE, 2013).

Para Domingues e Ruiz (2016) ter o pensamento inovador, não significa apenas inovar, isso necessita que o propósito de inovar e a estratégia estejam vinculados a outros fatores determinantes para a inovação. Ainda segundo os autores, a inovação deve ser gerenciada diariamente, buscando estar sempre despertando o interesse do consumidor.

Para Bessant e Tidd (2009), para que as empresas consigam se manterem competitivas nos mercados em que estão inseridas, é imprescindível inovar. Ainda para os autores, para que as empresas fiquem informadas no quesito inovação, estas, devem estar ligadas a constante movimentação do mercado, o sucesso está diretamente voltado ao fato de ficarem atentas às formas de como criam e entregam os produtos oferecidos por elas, buscando estar sempre em transformação para que se atualizem no âmbito da inovação.

Mensurar o grau de inovação das MPEs é uma questão muito mais delicada, pois, o faturamento dessas empresas é baixo comparado ao das grandes empresas, não existindo investimento em patentes. Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006), examinando tal realidade, criaram uma ferramenta chamada de “Radar da Inovação” para mensurar o grau de inovação nas Micro e Pequenas Empresas.

Partindo desse pressuposto, decidiu-se mensurar o Grau de Inovação (GI) das Micro e Pequenas Empresas do município de Nossa Senhora da Glória/SE e analisar como elas estão inovando nos seus segmentos para manterem-se competitivas diante da necessidade de mudanças de um mercado inconstante. O problema desta pesquisa é: *Qual o Grau de Inovação das Micro e Pequenas Empresas dos setores de Confecções/Calçados e de Farmácia, localizadas no município de Nossa Senhora da Glória/SE?*

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Inovação: tipos e conceitos

Para Certo (2003), a inovação pode ser entendida como uma junção de ideias e de criatividade que levam ao desenvolvimento ou aperfeiçoamento de algum serviço ou produto dentro da organização. A criatividade é algo que deveria estar em evidência e ser incentivado nas organizações com o propósito de se conseguir maior sucesso e qualidade nas inovações.

Tigre (2006) destaca a inovação como a execução de uma invenção aproveitada de forma comercial, sendo que invenção é a criação de algo novo, inédito, exclusivo, não sendo necessário sua utilização de forma comercial. Ainda para o autor, as empresas mais lucrativas mundialmente são reconhecidas por serem empresas inovadoras, ao invés de competirem diretamente, criam possibilidades de mercado, os famosos nichos (segmentos de público cuja necessidade são pouco explorados), os quais elas dominam.

Segundo Bessant e Tidd (2009) inovar é um diferencial para empresas de qualquer porte e as organizações que não incrementam, mudam ou agregam algo novo a seus bens ou

serviços, estão a um passo de serem superadas por aquelas que incluem a inovação como sendo um fator indispensável em seu cotidiano. Ainda de acordo com os autores, a inovação está ligada ao crescimento, expansão, sucesso e principalmente à sobrevivência da organização.

Berne (2016) destaca que inovar é um processo, uma trajetória que passa por fases, começando pelo aperfeiçoamento dos conceitos que já existem, avançando de forma rápida e adaptando-se até chegar ao resultado final que são os ganhos, vantagem competitiva, crescimento, abertura de novos mercados, entre outros. Em suma, o autor acrescenta que a inovação é a apresentação de novos métodos, novos processos, maneiras e sistemas que anteriormente não existiam.

Bessant e Tidd (2009) classificam a inovação em quatro tipos (inovação de produto, inovação de processo, inovação de posição, inovação de paradigma) denominados como os “4 Ps” da inovação. Inovação de produto consiste nas alterações nos serviços ou produtos ofertados pela empresa. Inovação de processo trata nas alterações no processo produtivo, ou seja, na maneira como os produtos ou serviços são desenvolvidos e oferecidos pela empresa. Inovação de posição refere-se as mudanças do conjunto em que os produtos ou serviços são inseridos. Já a Inovação de paradigma consiste em transformações nos modelos mentais básicos que regulam o que a empresa faz.

2.2 Inovação nas Micro e Pequenas Empresas

Para Dornelas (2003) inovação e mudança estão associadas e compreende a criação de algo novo ou a transformação do ambiente onde está inserido. Inovação é mais amplo que apenas a relação comum que se faz quando se cria novos produtos ou serviços, sendo um termo social ou econômico, mais do que técnico.

O processo inovativo apresenta benefícios para todas as empresas, principalmente para as MPEs, além do suporte em tomadas de decisões, podem fazer com que essas empresas se tornem organizações prósperas, que visam o sucesso (BERNE, 2016). Drucker (2001) afirma que a “inovação não é uma faísca de genialidade, é trabalho duro, que precisa ser organizado como uma parte corriqueira de cada unidade que faz parte da empresa e de cada nível gerencial”.

Inovação e empreendedorismo não são apenas resultados de uma ideia brilhante. As abordagens convencionais de empreendedorismo com frequência partem do princípio de que o conceito e a ideia comerciais já foram identificadas e que o principal trabalho a executar é desenvolver um plano de negócio e levantar fundos para implementá-lo. Muitos dos problemas que empreendedores e inovações experimentam podem ser atribuídos a fragilidade encontrada em estágios iniciais do processo. (BESSANT; TIDD, 2009).

Segundo Neto e Teixeira (2011), é necessário que as empresas sejam inovadoras, mas, várias vezes, encontram barreiras e dificuldades que acabam atrapalhando o acesso rumo à inovação. E, tratando-se de Micro e Pequenas Empresas, as barreiras e dificuldades podem ser maiores devido a suas características específicas que as diferenciam das maiores.

2.3 Radar da Inovação

Originalmente apresentado por Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006), o Radar da Inovação é uma ferramenta que busca mensurar o grau de inovação existente nas organizações.

Quando elaborado pelos autores, o radar apresentava 12 dimensões, sendo subdivididas em quatro dimensões chaves, ou dimensões principais e oito dimensões do sistema de negócios, conforme pode ser observado na Figura 1.

Figura 1 – As doze dimensões do Radar da Inovação



Fonte: Adaptado de Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006).

Quando aplicado, o Radar da Inovação ajuda as empresas na realização de uma análise geral das inovações nos negócios e também na verificação de oportunidades de inovação, sobretudo por meio da comparação com os outros concorrentes (SAWHNEY; WOLCOTT; ARRONIZ, 2006).

Em adição, Bachmann e Destefani (2008) optaram por incluir uma dimensão a mais, chamada de “ambiência inovadora”, por perceber que o clima organizacional apropriado à inovação é um pré-requisito necessário para uma empresa inovadora. Para os autores, uma forma de avaliar o “Ambiente Propício à Inovação” é considerar a fração da equipe que é constituída por profissionais que tem formação voltada para a pesquisa, sendo que a quantidade de colaboradores com mestrado ou doutorado pode se tornar um fator importante. Outro fato que qualifica as organizações com vocação para inovar é a existência de mecanismos como programas de sugestões, que apoiem os colaboradores a falar sobre suas ideias para ajudar a organização. Nas Micro e Pequenas Empresas, por conta da informalidade e o tamanho das equipes, às vezes o incentivo existe, porém não está oficializado e, na maioria das vezes, não é registrado, o que dificulta a verificação de evidências. A Figura 2 mostra o radar da inovação considerando a dimensão “ambiência inovadora”.

Figura 2 - As treze dimensões do Radar da Inovação



Fonte: Adaptado de Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006) e Bachmann e Destefani (2008).

De maneira geral, a Tabela 1 apresenta as definições e variáveis de cada dimensão utilizada no Radar de Inovação.

Tabela 1 – Variáveis e definições das dimensões do Radar de Inovação

Dimensão	Definição	Variáveis
Oferta	Esta dimensão do modelo considera empresa inovadora aquela que tem uma parte relevante de suas receitas associadas a novos Produtos/serviços.	<ul style="list-style-type: none"> - novos mercados; - novos produtos; - ousadia; - resposta ao meio ambiente; - design; - inovação tecnológica.
Plataforma	Esta dimensão avalia a habilidade da empresa em utilizar os mesmos recursos de infraestrutura para oferecer diferentes produtos/serviços, pois reflete maior capacidade inovadora da empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - sistema de produção; - versões de produto.
Marca	Inovação nesta dimensão implica tirar partido da marca para alavancar outras oportunidades de negócio ou usar outros negócios para valorizar a marca. Marca registrada também indica potencial inovador na empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - proteção da marca; - alavancagem da marca.
Clientes	Identifica as necessidades dos clientes, novos mercados e escuta as sugestões dos clientes. A utilização adequada dessas informações constitui um diferencial inovador para as empresas em um mercado competitivo.	<ul style="list-style-type: none"> - identificação de necessidades; - identificação de mercados; - uso de manifestações dos clientes-processos; - uso de manifestações dos clientes-resultados.
Soluções	Esta dimensão trata da combinação customizada e integrada de bens, serviços e informações capazes de sanar o problema do cliente. Envolve a oferta de algum produto/serviço complementar ao público, criando novas oportunidades de receita.	<ul style="list-style-type: none"> - soluções complementares; - integração de recursos.
Relacionamento	Esta dimensão trata da facilidade de acesso proporcionada ao cliente pela empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - facilidades e amenidades; - informatização.
Agregação de Valor	Esta dimensão reflete a adoção de novas formas pela empresa para gerar receitas, a partir da análise de informações ou interação com clientes, fornecedores e parceiros.	<ul style="list-style-type: none"> - uso dos recursos existentes; - uso das oportunidades de interação.
Processos	Esta dimensão trata da utilização de métodos e instrumentos modernos de administração, como certificação, prática de gestão ou modificação de procedimentos para gerar maior eficiência, qualidade, flexibilidade, menor ciclo de produção ou benefício para terceiros.	<ul style="list-style-type: none"> - melhoria dos processos; - sistemas de gestão; - certificações; - softwares de gestão; - aspectos ambientais; - gestão de resíduos.
Organização	Esta dimensão analisa a maneira como a empresa está estruturada, as parcerias que estabelece e a reorganização das responsabilidades.	<ul style="list-style-type: none"> - reorganização; - parcerias; - visão externa; - estratégia competitiva.
Cadeia de Fornecimento	Esta dimensão abrange aspectos logísticos do negócio, como transporte, estocagem e entrega.	<ul style="list-style-type: none"> - cadeia de fornecimento
Presença	Esta dimensão está relacionada aos canais de distribuição que a empresa utiliza para colocar seus produtos/serviços no mercado e também aos locais em que esses itens podem ser adquiridos pelos consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> - pontos de venda; - novos mercados.

Rede	Esta dimensão refere-se aos aspectos relacionados à rede que conecta a empresa e seus produtos/serviços aos clientes.	- diálogo com o cliente.
Ambiência Inovadora	Esta dimensão trata de que forma as práticas inovadoras são estimuladas através do ambiente interno da empresa.	- fontes externas de conhecimento I; - fontes externas de conhecimento II; - fontes externas de conhecimento III; - fontes externas de conhecimento IV; - propriedade intelectual; - ousadia inovadora; - financiamento da inovação; - coleta de ideias.

Fonte: Adaptado de Sawhney, Wolcott, Arroniz (2006) e Bachmann e Destefani (2008).

A pontuação gerada pelo Radar da Inovação varia de 1,0 a 5,0 pontos, medindo assim o Grau de Inovação (GI). Tendo em vista que o score gerado é de 1,0 a 2,9 classifica a empresa como Pouco Inovadora; se a pontuação está entre 3,0 a 3,9 classifica a empresa como Inovadora ocasional e, por fim, os valores entre 4,0 a 5,0 são empresas classificadas como Inovadoras Sistêmicas, que possuem uma cultura de inovação mais difundida em âmbito interno (BACHMANN; DESTEFANI, 2008).

3 METODOLOGIA

Trata-se, quanto à abordagem, de uma pesquisa quantitativa, para tanto, é a maneira pela qual se explica os fenômenos por meio de coletas de dados numéricos, que serão analisados através de métodos estatísticos, utilizando-se de ferramentas claras, processos estruturados e objetividade na coleta e observação dos dados (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Quanto ao objetivo, a pesquisa é descritiva. A pesquisa descritiva faz um detalhamento das características de uma população específica ou um fenômeno, estabelecendo uma relação entre os existentes, tendo por objetivo analisar e estudar as características de um determinado grupo, sem que o pesquisador interfira nos fatos verificados (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Para a construção dessa pesquisa utilizou-se um universo de 403 MPEs, sendo todas distribuídas e localizadas no município de Nossa Senhora da Glória/SE. A amostra utilizada foi composta por 60 MPEs, sendo 30 Micro e Pequenas Empresas do setor de Calçados e Confecções e 30 Micro e Pequenas Empresas do setor de Farmácia. A escolha desses setores justifica-se por haver uma diferença entre eles, e assim poder avaliar as possibilidades de inovação. Destaca-se que a população de uma pesquisa é definida como um conjunto de todos os elementos que possuem determinadas características. Já a amostra é um subconjunto deste, uma parcela da população pelo qual se estimam as características conjunto. (GIL, 2008).

Para o delineamento desta investigação utilizou-se a técnica de levantamento (*survey*) na busca de dados primários, com a aplicação de questionário *in loco*. Para Hair *et al.* (2005, p. 159) “um questionário é um conjunto predeterminado de perguntas criadas para coletar dados dos respondentes”. Ainda segundo os autores as *surveys* de questionários são utilizadas para coletar grande quantidade de dados e as perguntas possuem opções de respostas limitadas e predeterminadas. Nessa pesquisa, as perguntas foram respondidas com base na escala *Likert* de 5 pontos, que varia entre discordo totalmente à concordo totalmente.

A coleta foi feita pessoalmente por meio do preenchimento, pelos proprietários, do questionário “Radar da Inovação”, criado por Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006) sendo utilizado para mensurar o grau de inovação nas MPEs. O questionário está composto por dois blocos com as seguintes informações: I) Bloco I aborda questões relacionadas ao perfil do respondente (gênero, estado civil, faixa etária e grau de escolaridade) e; II) Bloco II busca identificar o grau da inovação das Micro e Pequenas empresas através do Radar da Inovação que é formado por treze dimensões que contém 90 questões objetivas.

Depois de aplicar o questionário Radar da Inovação com os gestores das empresas, foi realizado o cálculo para obter a soma da média de cada dimensão do Radar, em seguida realiza a soma da média das 13 dimensões do Radar e divide pelo total de dimensões do Radar da Inovação, conforme a Equação do grau de inovação proposta por Neto e Teixeira (2011):

$$GI = \frac{\sum_{i=1}^n DAi + \sum_{i=1}^n DBi + \sum_{i=1}^n DCi + \sum_{i=1}^n DDi + \sum_{i=1}^n DEi + \sum_{i=1}^n DFi + \sum_{i=1}^n DGi + \sum_{i=1}^n DHi + \sum_{i=1}^n DIi + \sum_{i=1}^n DJi + \sum_{i=1}^n DKi + \sum_{i=1}^n DLi + \sum_{i=1}^n DMi}{N}$$

Onde:

GI = Grau de Inovação médio das empresas pesquisadas

DAi = Média dos valores da Dimensão Oferta

DBi = Média dos valores da Dimensão Plataforma

DCi = Média dos valores da Dimensão Marca

DDi = Média dos valores da Dimensão Clientes

DEi = Média dos valores da Dimensão Soluções

DFi = Média dos valores da Dimensão Relacionamento

DGi = Média dos valores da Dimensão Agregação de Valor

DHi = Média dos valores da Dimensão Processos

DIi = Média dos valores da Dimensão Cadeia de Fornecimento

DJi = Média dos valores da Dimensão Presença

DKi = Média dos valores da Dimensão Rede

DLi = Média dos valores da Dimensão Ambiente Inovadora

DMi = Média dos valores da Dimensão Organização

n = número total de questões na dimensão

N = número total de dimensões

Essa Equação tem como resultado o Grau de Inovação (GI) que pode classificar a empresa em inovadora sistêmica, inovadora ocasional ou pouco ou nada inovadora. Baseado no modelo Radar da Inovação criado por Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006) e adaptado por Bachmann e Destefani (2008), o SEBRAE classifica as empresas pela pontuação, sendo divididas em três tipos (pouco inovadora, inovadora ocasional, inovadora sistêmica) de acordo com o valor do Grau de Inovação da empresa. Considerando-se que o score gerado de 1,0 a 2,9 como empresa pouco inovadora; a pontuação de 3,0 a 3,9 é característica de uma empresa que inova ocasionalmente e, por fim, os valores entre 4,0 a 5,0 são empresas com uma cultura de inovação mais difundida em âmbito interno, portanto, são definidas como inovadoras sistêmicas (BACHMANN; DESTEFANI, 2008).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil dos Respondentes

O perfil dos respondentes foi definido com base nas categorias gênero, estado civil, faixa etária e nível de escolaridade, conforme observa-se na Tabela 2. Ao todo 60 Micro e Pequenas Empresas (PMEs) participaram desta pesquisa, sendo 30 empresas do setor de Confecções/Calçados e 30 do setor de Farmácia situadas no município de Nossa Senhora da Glória (SE).

Tabela 2 - Perfil dos Respondentes

Categoria	Variável	Fr. absoluta	Fr. Relativa (%)
Gênero	Masculino	20	33%
	Feminino	40	67%
Estado Civil	Solteiro	24	40%
	Casado	23	38%
	Divorciado	4	7%
	União Estável	9	15%
Faixa etária	De 18 a 20 anos	5	8%
	De 21 a 30 anos	30	50%
	De 31 a 40 anos	16	27%
	De 41 a 50 anos	7	12%
	De 51 a 60 anos	2	3%
Escolaridade	Ensino Médio Incompleto	2	3%
	Ensino Médio Completo	22	37%
	Ensino Superior Incompleto	23	38%
	Ensino Superior Completo	13	22%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

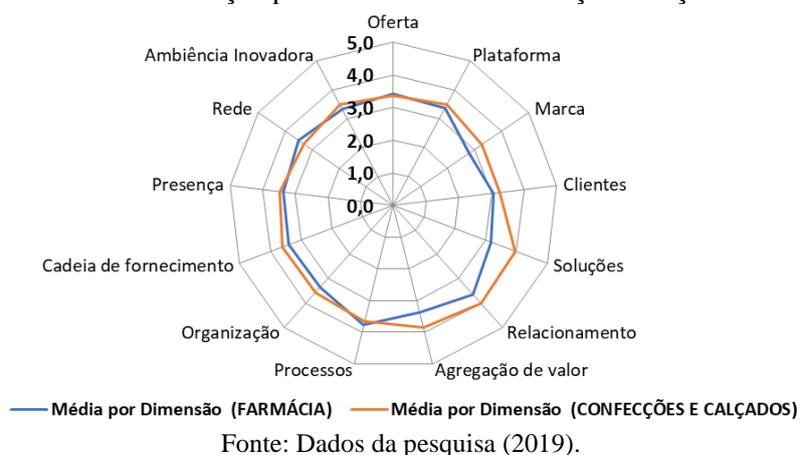
A partir da Tabela 2 é possível inferir que do total de respondentes 67% são do sexo feminino e 33% do sexo masculino. O estado civil corresponde na sua maioria solteiros (40%) e casados (38%). Percebe-se que a maioria 50% está na faixa média de idade entre 21 a 30 anos, 27% estão entre a faixa etária de 31 a 40 anos. Sobre a escolaridade dos respondentes, percebe-se que 38% possuem o ensino superior incompleto, 37% possuem o ensino médio completo e 22% possuem o ensino superior completo.

4.2 Grau de Inovação das MPEs

A primeira etapa para a realização do cálculo do Grau de Inovação (GI) das MPEs tem como base a avaliação de cada uma das variáveis que compõem as treze dimensões pesquisadas no Diagnóstico de Inovação (DI), em seguida faz o somatório dos valores das médias de cada dimensão de cada empresa pesquisada e divide pelo número total de dimensões, obtendo o Grau de Inovação médio das MPEs.

O Radar da Inovação (Figura 3) apresenta as dimensões de inovação dos dois setores simultaneamente. Nota-se uma maior abertura do setor de Confecções e Calçados em algumas dimensões, mas em outras percebemos que os setores praticamente se cruzam.

Figura 3 - Radar da inovação para os setores de Confeccões/Calçados e Farmácia.



A visualização do Radar da Inovação (Figura 3) permite constatar quais são os pontos fortes e fracos em relação às dimensões analisadas e possibilita que o microempreendedor tenha uma ação de imediato nas dimensões em que a empresa apresente maiores problemas. Percebe-se que a maior diferença entre os setores está nas dimensões Marca, Clientes, Soluções, Relacionamento e Agregação de Valor. Contudo, em algumas dimensões (por exemplo, oferta) os setores cruzam-se.

Tabela 4 - Estatísticas das dimensões da inovação média por setor.

Dimensão	Confeccões e Calçados		Farmácia	
	Média	NR	Média	NR
Oferta	3,4	30	3,4	30
Plataforma	3,5	30	3,4	30
Marca	3,3	30	2,8	30
Clientes	3,3	30	3,1	30
Soluções	4,0	30	3,2	30
Relacionamento	4,0	30	3,7	30
Agregação de Valor	3,9	30	3,4	30
Processos	3,7	30	3,8	30
Organização	3,6	30	3,3	30
Cadeia de Fornecimento	3,6	30	3,4	30
Presença	3,5	30	3,4	30
Rede	3,3	30	3,5	30
Ambiência Inovadora	3,5	30	3,3	30
Grau de Inovação Médio	3,6		3,4	

Fonte: Dados da pesquisa (2019).
Nota: NR = Número de respondentes.

O Grau de Inovação médio das MPEs pesquisadas no setor de Confeccão/Calçados no município de Nossa Senhora da Glória/SE foi de 3,6, enquanto que o setor de Farmácia foi de 3,4. De acordo com a classificação proposta durante o estudo, essas micro e pequenas empresas são classificadas como inovadoras ocasionais, pois sua pontuação está no intervalo entre 3,0 e

4,0. A Tabela 4 apresenta as estatísticas das dimensões da inovação média por setor, com base na análise das 60 MPEs pesquisadas.

A partir da Tabela 4 pode-se observar que o setor de Farmácia tem pequena vantagem em termos de inovação nas dimensões processos e rede. Já o setor de Confecções e Calçados tem uma pequena vantagem nas dimensões plataforma, marca, clientes, soluções, relacionamento, agregação de valor, organização, cadeia de fornecimento, presença e ambiência inovadora. Na dimensão Oferta houve um empate entre os setores. Apesar de todas as diferenças, a média geral do setor Calçados/Confecções foi de 3,6 e do setor de Farmácia foi de 3,4, o que define as empresas como inovadoras ocasionais, ou seja, é aquela empresa que inovou nos últimos três anos, mas não possui ações sistêmicas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo mensurou o Grau de Inovação das Micro e Pequenas Empresas localizadas no Município de Nossa Senhora da Glória (SE). Para tanto, foi utilizado o Radar da Inovação proposto por Sawhney, Wolcott, Arroniz (2006) e Bachmann e Destefani (2008) com aplicação no setor de confecções, calçados e farmácia

De acordo com os resultados encontrados às Pequenas Empresas foram classificadas como inovadoras ocasionais, tendo como Grau de Inovação médio 3,6 para o setor de confecções e calçados e de 3,4 para o setor de farmácia. Na comparação entre setores, pode-se dizer que o setor de confecções e calçados obteve uma pequena vantagem sobre o setor de farmácia. Foram então analisadas as 13 dimensões, para verificar quais obtiveram escores maior que 3. Dessa forma, ressalta-se que o Grau de Inovação é melhor aproveitado pela empresa que deseja ampliar suas ações no quesito inovação, ajudando a torná-las mais competitivas no mercado em que atuam.

REFERÊNCIAS

- BACHMANN, D. L; DESTEFANI, J. H. **Metodologia para Estimar o Grau das Inovações nas MPE**. Curitiba: SEBRAE, 2008.
- BERNE, D. F. **O Grau de Inovação das Indústrias MPE da região metropolitana oeste e sudoeste de São Paulo**. Dissertação de Mestrado em Administração, Faculdade Campo Limpo Paulista – FACCAMP, São Paulo, 2016.
- BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e Empreendedorismo**. Bookman, Porto Alegre, 2009.
- CERTO, S. C. **Administração Moderna**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- DOMINGUES, E. P.; RUIZ, R. M. Aglomerações industriais e tecnológicas: origem do capital, inovação e localização. **Economia e Sociedade**, v. 15, n. 3, p. 515-543, 2016.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

DRUCKER, P. F. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Thomsom. 2001.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, EAD, 1. ed. 2009.

GIL, C. A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Editora Atlas, 4. ed. 2008.

HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E. TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

NASCIMENTO, M. et al. Fatores determinantes da mortalidade de micro e pequenas empresas da região metropolitana de Florianópolis sob a ótica do contador. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 6, n. 2, p. p. 244-283, 2013

NÉTO, A. T. S.; TEIXEIRA, R. M. Mensuração Do Grau De Inovação De Micro E Pequenas Empresas: Estudo Em Empresas Da Cadeia Têxtil-Confecção Em Sergipe. **RAI – Revista de Administração e Inovação**, v. 8, n. 3, p. 205-229, 2011.

PARANHOS, A. N.; MACEDO, L. C.; LEITE, T. S.; **A inovação como fator de sucesso para as micro e pequenas empresas**. Monografia Faculdade de Pindamonhangaba, 2013.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Universidade Feevale, 2013.

SAWHNEY, M; WOLCOTT, R; ARRONIZ, I. The 12 different ways for companies to innovate. **MIT Sloan Management Review**, Cambridge, v. 47, n. 3, p. 75-81, 2006.

SEBRAE. **Sobrevivência das Empresas no Brasil**. 2016. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

TIGRE, P. B. **Gestão da inovação: a economia da tecnologia no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.