

GRAU DA INOVAÇÃO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Uma verificação empírica do varejo de Campo Grande, MS

RESUMO

A inovação, que se apresenta na forma de produtos e processos, é vista como imprescindível para empresas que buscam se perpetuar no mercado frente as constantes mudanças do cenário atual. Este artigo apresenta o grau de inovação de micros e pequenas empresas de Campo Grande/MS, com foco no setor varejista. Com o intuito de fazer uma verificação empírica, de característica exploratória, utilizou a metodologia Radar da Inovação proposta por Bachmann e Destefani (2008) para obter os indicadores de inovação. As considerações finais mostram que as empresas objeto desta pesquisa são pouco ou nada inovadoras e as práticas de inovação não se diferem quando comparado o porte das empresas.

Palavras-chave: Grau de Inovação, Radar da Inovação, Micro e Pequenas Empresas, Campo Grande/MS

ABSTRACT

Innovation, which is in the form of products and processes, is seen as essential for companies seeking to perpetuate the market ahead of the constant changes of the current scenario. This article presents the degree of innovation of small businesses in Campo Grande / MS /Brazil, focusing on the retail sector. With intention to make an empirical verification, of exploratory feature, following the Radar methodology proposed by Destefani and Bachmann (2008) for innovation indicators. The final considerations show that companies object of this research are little or nothing innovative and innovation practices do not differ when comparing the size of the companies.

Keywords: Degree of Innovation, Innovation Radar, Small Enterprises, Campo Grande/Brazil.

Autores:

Adm. Esp. Almir Ismael dos Santos
Ferreira

almir_isf@hotmail.com

Orientador:

Dr. José Francisco Reis Neto

1. INTRODUÇÃO

A atual estrutura econômica brasileira mostra uma evidente ascensão do empreendedorismo e o aumento da concorrência, cenário onde a busca constante pelo diferencial mercadológico e vantagem competitiva é um fator determinante de sucesso para empresas de todos os portes. Nas grandes companhias, em sua maioria, há uma preocupação com a inovação, demonstrada por equipes focadas em pesquisa e desenvolvimento e grandes orçamentos para este fim.

Nas micros e pequenas empresas, a inovação também é um fator decisivo para a continuidade e crescimento do negócio. Alguns empresários conseguem fazer leitura de cenários e inovar em seus produtos, processos e mercado, e criam assim vantagens competitivas sobre os concorrentes ou desenvolvem novos mercados, onde por um determinado período de tempo atuam sem concorrentes.

O mercado consumidor mais informado pelos sites especializados e redes sociais, busca por produtos e serviços de melhor custo-benefício tanto em lojas físicas como nos e-commerces. Fator este que força a oferta de produtos com maior qualidade ao menor custo possível. Isso em alguns casos do comércio só é possível através da formação de cooperativas e parcerias para barganhar compras. Em outros casos é possível a gestão eficiente de custos através da inovação dos modelos de negócios e processos.

Frente a este cenário, é de vital importância que as micro e pequenas empresas desenvolvam métodos de gestão da inovação a custos baixos para terem competitividade frente as grandes corporações e redes existentes no mercado.

Foi escolhido para análise o comércio e serviço devido a representatividade deste setor no PIB de Campo Grande-MS.

O objetivo geral deste artigo é mensurar o grau de inovação das micro e pequenas empresas do comércio e serviço de Campo Grande-MS.

O objetivo específico é verificar se há diferença do grau de inovação entre as ME (microempresas) e EPP (empresas de pequeno porte).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Panorama do Setor Terciário

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Campo Grande-MS teve o PIB de R\$ 13,875 bilhões em 2010. Deste total, 65,1% foi originado nas operações do setor terciário.

Na esfera estadual, de acordo com a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS, 2009), aproximadamente 71% das empresas existentes no Estado de Mato Grosso do Sul eram do setor terciário, as quais absorveram 69% do emprego formal da economia do estado, sobrepondo-se, portanto, em importância econômica, aos setores primário e secundário.

A tabela abaixo mostra a quantidade de empresas por setor da economia e o número de empregos gerados em Mato Grosso do Sul, de acordo com pesquisa elaborada pelo SEBRAE (2009)

Tabela 1: Número de empresas no Mato Grosso do Sul por setor.

Setor	Quantidade de empresas	Empregos Gerados
Comércio	38.331	98.350
Serviço	31.424	130.229
Agropecuária, caça e pesca	20.024	60.895
Indústria de transformação	5.746	75.851
Construção civil	2.870	22.799
Administração pública	500	130.731
Serviços ind. de utilidade pública	315	2.834
Extrativismo mineral	224	1.818

Fonte: RAIS 2009

No cenário nacional, cresce a cada ano a participação do setor terciário na economia. De acordo com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, somente o comércio varejista brasileiro é formado por mais de 1,4 mi de empresas, o que representa 80% das pessoas jurídicas nacionais, com receita total de R\$ 1,6 trilhão. No ano de 2009, o setor respondeu por 68,5% do PIB e por mais de 70% dos empregos formais.

2.2. Conceito de Inovação

Existem diversas definições para o termo inovação e ter entendimento deste conceito ainda é uma das barreiras para implantação da gestão da inovação nas Micro e Pequenas Empresas. Em muitos casos, inovação ainda é confundida com a inovação tecnológica, sendo que tecnologia e informatização são apenas umas das diversas formas de inovar.

Abraham e Bonacorci (2010) afirmam que para melhor compreender o significado do termo inovação, convém analisar, inicialmente, sua etimologia a partir da origem no latim: *innovatio*, que significa “renovação”. O prefixo *in* assume valor de ingresso, movimento de introduzir algo, que, no termo *innovatio*, significa introduzir novidade, fazer algo novo, fazer algo como não era feito antes.

Para Simantob e Lippi (2003) a inovação é uma iniciativa, que pode ser modesta ou revolucionária, que surge como uma novidade para a organização e para o mercado e que, empregada na prática, traz resultados econômicos para a empresa, sejam eles ligados à tecnologia, gestão, processos ou modelo de negócio.

De acordo com o Manual de Oslo (2005), “inovação é a implementação de um produto novo ou significativamente melhorado, ou um novo processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas”.

2.3. Inovação nas Micro e Pequenas Empresas

Para melhor compreensão, os quadros abaixo mostram os critérios para a classificação do porte das empresas no Brasil.

As estatísticas sobre micro e pequenas empresas do Serviço Brasileiro de Apoio ao Empreendedor (SEBRAE) e o IBGE, utilizam o critério número de pessoas ocupadas para classificar as empresas.

Tabela 2: Classificação do porte das empresas quanto ao número de funcionários

Porte	Setores	
	Indústria	Comércio e serviço
Microempresa	Até 19 pessoas ocupadas	Até 9 pessoas ocupadas
Pequena empresa	De 20 a 99 pessoas ocupadas	De 10 a 49 pessoas ocupadas
Média empresa	De 100 a 499 pessoas ocupadas	De 50 a 99 pessoas ocupadas
Grande empresa	500 pessoas ocupadas ou mais	100 pessoas ocupadas ou mais

Fonte: DIEESE 2012.

A Receita Federal do Brasil, com a finalidade de criar regras para tributação e enquadramento no regime Simples Nacional, classifica as empresas quanto a receita bruta anual de acordo com a tabela abaixo:

Tabela 3: Classificação do porte das empresas quanto ao faturamento

Porte	Faturamento Bruto anual
Micro empreendedor individual	Até R\$60.000,00
Microempresa	Até R\$360.000,00
Pequena empresa	De R\$360.000,01 até R\$3.600.000,00
Média empresa	De R\$3.600.000,01 até R\$16.000.000,00
Média-grande empresa	De R\$16.000.000,01 até R\$90.000.000,00

Grande empresa	Acima de R\$90.000.000,01
----------------	---------------------------

Fonte: BRASIL. Lei complementar nº123/06 de 14 de dezembro de 2006.

Compreender o significado e como ocorre o processo da inovação é um passo fundamental para iniciar a prática sistemática desta na empresa. Em um mercado com alta concorrência e globalizado, são evidentes as vantagens que a inovação proporciona para as empresas em termos de competitividade. Segundo pesquisa do SEBRAE/SP (2009), realizada com 4200 MPEs brasileiras, 86% das empresas que inovaram em produto, processo e mercado, dentro de um ano, tiveram aumento no faturamento. Nas empresas que implantaram pelo menos uma inovação, dentro de um ano, o aumento no faturamento aconteceu em 64% delas.

Entretanto, existem fatores que podem inibir a criação de ideias bem como a transformação delas em ações práticas como o perfil empreendedor dos sócios, maturidade e capacidade criativa da equipe, limitação de recursos, dentre inúmeros outros agravantes.

Abraham e Bonacorci (2010), dizem que a inovação surge quando existe uma condição ambiental propícia e quando se tem uma composição interna apropriada para gerá-la. Essa estrutura e metodologia é o que permite o desenvolvimento de um processo planejado e integrado que resultará em produtos inovadores. Nenhuma inovação surge por sorte. Muito menos é possível desenvolver varias inovações de forma sistemática sem ter um esqueleto organizacional ou pessoal condicionante a essa situação.

Allan Costa, Diretor-Superintendente do SEBRAE/PR, diz que inovar ainda é um desafio para os pequenos negócios, uma barreira a novos mercados. Para os empreendedores e empresários de micro e pequenas empresas, é um processo que exige altos investimentos, o que não é uma verdade absoluta. (SCHUMACHER; SANTOS; LUZ; MANÇANO, 2010).

2.4. Mensuração da Inovação

As definições de formas de inovar em uma empresa têm evoluído com a contribuição de estudiosos sobre o assunto, como os pioneiros Barreyre (1975) e Schumpeter (1984). Para melhor compreensão do tema, foi criado o Manual de Oslo (2005) que é um consenso internacional sobre a inovação e norteia o trabalho de instituições como o SEBRAE. Este consenso permitiu o entendimento da inovação e o desenvolvimento de metodologias que propõem a mensuração de forma objetiva, como o Radar da Inovação criado por Sawhney (2006), mais tarde aperfeiçoado por Bachmann e Destefani (2008).

Pioneiro no tema inovação, tendo a primeira publicação em 1911, Schumpeter (1984), diz que ao se tratar de novas combinações de meios produtivos, há cinco casos que o englobam: introdução de um novo bem, introdução de um novo método de produção, abertura de um novo mercado, abertura de uma nova fonte de matéria prima e o estabelecimento de uma nova forma de organização.

Berreyre (1975) apud Gomez (2005) estabeleceu uma tipologia que ilustra diferentes formas para a inovação. De acordo com este autor, existem quatro grandes categorias de inovação: a inovação de domínio tecnológico, a de domínio organizacional, a comercial e a institucional.

Sawhney (2006) propôs a mensuração da inovação nas empresas através da metodologia Radar, onde se contemplam doze dimensões: oferta, plataforma, soluções, clientes, experiência dos clientes, valor agregado, processos, organização, cadeia de fornecimento, presença, rede e marca.

A dimensão Oferta refere-se aos produtos oferecidos pela empresa ao mercado, lançamentos de produtos e retirada de produtos que não obtiveram resultados satisfatórios. Inovar, nessa dimensão, significa oferecer novos produtos ou atingir mercados diferentes dos usuais. Desenvolver novos produtos, aproveitar a oportunidade de mudanças nos produtos por questões ambientais, melhorar o design dos produtos ou embalagens, buscando facilitar o uso ou aumentar a segurança. Utilizar novas soluções tecnológicas, como novos materiais, novas peças funcionais ou tecnologia radicalmente nova.

A dimensão Plataforma refere-se ao conjunto de componentes comuns, métodos e tecnologias que são usados na construção de um portfólio ou família de produtos. A habilidade de usar uma mesma plataforma para oferecer um maior número de produtos reflete uma maior capacidade inovadora. Para aperfeiçoar esta dimensão é necessário desenvolver ações que permitam a utilizar de forma modular, conjuntos de componentes comuns, métodos de montagem ou tecnologias, que permitam a construção de um portfólio ou família de produtos e novas versões (modelos diferentes ou embalagens de diversos tamanhos).

A dimensão Marca refere-se ao conjunto de símbolos, palavras (slogans) ou forma utilizada pela empresa para transmitir sua imagem. Para desenvolver esta dimensão é necessário utilizar conjunto de símbolos, palavras (slogan) ou formatos para transmitir sua imagem, ou promessa, aos clientes. Tirar vantagem de sua marca, utilizando em vários produtos ou negócios. Divulgar seus produtos ou negócios fazendo uso de quaisquer recursos que busquem oferecer uma identidade visual. Buscar o registro da Marca no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual – INPI.

A dimensão Clientes refere-se às pessoas ou empresas que usam os produtos/serviços oferecidos. Este item avalia como a empresa busca informações dos clientes, identifica novos mercados e transforma isso em formas de gerar receita. Para desenvolver esta dimensão é necessário

Identificar novos mercados como grupos de clientes em outras regiões ou apenas compradores com necessidades diferentes. Utilizar sugestões e reclamações de clientes para a melhoria dos processos e produtos.

A dimensão Soluções refere-se às ofertas complementares aos produtos, trazendo conveniência e conforto aos clientes, que geram receitas e são administradas pelo próprio negócio. Para aperfeiçoar esta dimensão é necessário desenvolver ofertas complementares aos produtos, trazendo conveniência e conforto ao cliente, integrando ou não o uso de recursos ou produtos de terceiros.

A dimensão Relacionamento refere-se a experiência que o cliente tem/teve com a empresa, leva em conta todas as sensações sentidas por ele em todos os momentos da compra. Para desenvolver esta dimensão é necessário implantar ações de relacionamento que utilizem a oferta de facilidades, amenidades e tratamento individualizado que forneçam experiências positivas de caráter emocional, associando a sons, odores e sensações. Utilizar recursos de tecnologia, como a implantação de web sites, blogs e mídias sociais, que melhore o relacionamento com o cliente.

A dimensão Agregação de Valor refere-se a capacidade da empresa em gerar receita utilizando os recursos e instalações já existentes utilizando a cadeia de valor (necessidade de terceiros). Para potencializar esta dimensão é necessário desenvolver ações para aproveitar recursos, produtos e processos existentes como oportunidades para gerar receita. Utilizar oportunidades de interação com seus clientes e parceiros para desenvolver fontes não exploradas de receitas.

A dimensão Processos refere-se à importância dada pela empresa à melhoria dos processos, em busca de maior eficiência, qualidade, flexibilidade ou menor ciclo de produção. Para melhor desempenho da empresa é necessário inovar promovendo a melhoria dos processos, em busca de maior eficiência, qualidade, flexibilidade ou menor ciclo de produção. Adotar novas práticas de gestão. Buscar certificações que indiquem o controle de processos. Modificar insumos ou processos para ganhar competitividade (diferenciação) devido a aspectos ambientais. Alterar a destinação de seus resíduos, gerando benefícios para si ou para terceiros.

A dimensão Organização refere-se ao modo como a empresa está estruturada, como são definidos os papéis e responsabilidades dos colaboradores e como ela favorece um ambiente de trabalho favorável. Também avalia a interação com outras empresas para obter informações e oferecer produtos melhores. Para melhor desempenho nesta dimensão é necessário aproveitar oportunidade de melhoria para: organizar ou reorganizar suas atividades, definir papéis e responsabilidades dos colaboradores, adotar nova abordagem para a gestão de sua equipe, estabelecer parcerias para trazer novos conhecimentos tecnológicos ou de mercado, adotar nova forma de trocar ideias ou informações com fornecedores ou concorrentes e criar mudança significativa na estratégia competitiva.

A dimensão Cadeia de Fornecimento refere-se aos processos logísticos da empresa. Para melhor desempenho nesta dimensão é necessário adotar qualquer nova solução para reduzir o custo de transporte ou dos estoques de produtos, considerando serviços e informações da origem à entrega.

A dimensão Presença refere-se aos canais de distribuição utilizados pela empresa para disponibilizar seus produtos no mercado. Para melhor aproveitamento nesta dimensão é necessário buscar novos pontos de comercialização, ou a utilização dos já existentes, de forma criativa. Criar ou adotar pontos de venda ou canais de distribuição diferentes, próprios ou compartilhando recursos com terceiros. Estabelecer relação com distribuidores/representantes para a venda de seus produtos em novos mercados.

A dimensão Rede refere-se aos recursos utilizados para comunicação ágil e eficaz entre a empresa e seus clientes. A inovação nessa dimensão consiste em realizar melhorias na rede que conecta a empresa e seus produtos aos clientes, tornando a comunicação ágil e eficaz, capazes de ampliar o valor das ofertas.

Bachmann e Destefani (2008) incluíram mais uma dimensão no Radar. Ao aperfeiçoar a metodologia criada por Sawhney (2006), decidiram incorporar a ela a dimensão Ambiente Inovadora, que tem como objetivo medir a busca da empresa por fontes de conhecimento externas a organização, o valor dado ao conhecimento adquirido ou desenvolvido, o grau de aceitação de erros e a ousadia em testar produtos e processos.

Neste novo Radar, composto por treze dimensões, foi atribuído uma escala para três situações visando classificar as empresas em: “Pouco ou nada inovadoras”, “Inovadoras ocasionais” e “Inovadoras sistêmicas”. Esta escala também atende a recomendação do Manual de Oslo, que estabelece que os pontos de vista das empresas sejam registrados, ou em bases binárias (importante/não importante), ou com uma estreita faixa de respostas possíveis (de muito importante até irrelevante). De forma mais simplificada, pode-se considerar: pontuação 1 para quando a inovação não está presente; pontuação 3 para quando a inovação é incipiente; e pontuação 5 para quando a inovação está presente.

Bachmann e Destefani (2008) afirmam que esta nova dimensão, denominada “ambiente inovadora”, é necessária para verificar o ambiente favorável ao surgimento da inovação e as formas da empresa captar ideias dos funcionários e propõe algumas questões para mensurá-la, como:

- A empresa fez uso do apoio de entidades como o SEBRAE, SENAI, SESI, universidades, empresas júnior, sindicatos patronais, etc.?
- A empresa absorveu algum tipo de conhecimento ou tecnologia de fornecedores, clientes ou outros?

- A empresa tem alguma patente em vigor, solicitou depósito de patente ou, ainda, fez algum registro de desenho industrial?

Porém, há divergência entre os itens avaliados nesta nova dimensão e os argumentos dos principais pensadores do tema. Nessa dimensão é mensurado formas de levantamento de ideias, o que é uma forma e o início para se criar algo novo, podemos considerar que faz parte da sistemática da gestão da inovação, mas que não necessariamente será convertido em uma inovação. Contribuindo com esta observação, Kotler (2011) mostra a lacuna existente entre a necessidade e a capacidade de inovar, o autor apresenta uma estatística que mostra que apesar de 96% dos executivos considerarem a criatividade algo essencial, apenas 23% consegue torná-la parte integrante da empresa.

Podemos utilizar a mesma linha de raciocínio para analisar o questionamento desta dimensão quando ela pergunta se a empresa utilizou o apoio de entidades como SEBRAE, SENAI, universidades, etc. Como é fato existem micro e pequenas empresas que fazem o uso de consultoria e não conseguem implantar as inovações propostas, também é fato que não houve inovações nestas, de acordo com discussões sobre o tema trazidas por Shumpeter (1984), Sawhney (2006), Berreyre (1975) e o Manual de Oslo (2005). Os quais, como citados anteriormente, mostram que é necessário a incorporação produto ou processo novo ou significativamente melhorado; ou a entrada em um mercado até então inexplorado pela organização.

Quanto a posse de patentes, isso pode ser avaliado juntamente com a criação do produto que gerou este benefício para a empresa desenvolvedora.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa pode ser classificada como sendo exploratória, já que visa realizar um estudo preliminar sobre o grau de inovação da amostra de empresas analisadas com respaldo da literatura disponível sobre o assunto.

Este artigo apresentará os resultados do Radar da Inovação. Para levantamento dos dados foram analisadas 53 empresas de micro e pequeno porte de segmentos variados de Campo Grande/MS, entre outubro de 2012 e março de 2013. Na fase de diagnóstico a metodologia utilizada foi o Radar na Inovação que expressa a eficiência da empresa quanto a inovação através da média de pontos obtidos em cada dimensão. De forma mais simplificada, pode-se considerar: pontuação 1 para quando a inovação não está presente; pontuação 3 para quando a inovação é incipiente; e pontuação 5 para quando a inovação está presente, conforme a proposta de Bachmann e Destefani (2008).

Este sistema de pontuação utilizada foi assim determinado, pois de acordo com os autores da metodologia Radar, Bachmann e Destefani (2008), para a medição objetiva do grau de inovação, era necessário uma escala reduzida para três situações, visando classificar as empresas em “Pouco ou nada inovadoras”, “Inovadoras ocasionais” e “Inovadoras sistêmicas”. Esta escala também atende a recomendação do Manual de Oslo (OECD, 2005), que estabelece que os pontos de vista das empresas sejam registrados, ou em bases binárias (importante/não importante), ou com uma estreita faixa de respostas possíveis (de muito importante até irrelevante).

Em todas as dimensões, foram consideradas apenas as inovações ocorridas nos últimos 3 anos.

Para a classificação das empresas quanto ao porte, optou-se pelo critério adotado pela Receita Federal brasileira, que utiliza o faturamento para classificá-las.

Os dados foram coletados por meio do questionário estruturado do Radar da Inovação, aplicado por meio de entrevista dos empresários e observação do ambiente da empresa para constatação de evidências que justificassem as respostas. A aplicação do questionário foi realizado por um Agente Local de Inovação – ALI, devidamente treinado e capacitado pelo SEBRAE/MS para a identificação do processo de inovação na empresa.

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1. Perfil das Empresas Analisadas

Das 53 empresas analisadas 27 delas eram microempresas e 26 eram empresas de pequeno porte, o que corresponde 50.94% e 49.06% respectivamente. Quanto setor de atividade econômica, 31 delas eram do comércio, o que representa 58.49% da amostra, e, 22 eram empresas prestadoras de serviços, número que representa 41.51% das empresas analisadas.

4.2. Resultados Obtidos

Para verificar se existem diferenças significativas para as dimensões e para a média global, utilizou-se da técnica estatística da avaliação das diferenças significativas entre as médias das empresas classificadas por Porte, EPP e ME, para o nível de significância bilateral de 0,05

Tabela 4: Cálculo de significância entre o grau de inovação da amostra de ME e EPP.

Dimensões	Porte				Teste de amostras independentes	
	EPP		ME			
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Estatística t	Valor p

Oferta	2,60	1,312	2,24	1,180	1,038	0,304
Plataforma	4,15	1,190	3,89	1,553	0,695	0,490
Marca	3,42	0,945	3,19	0,786	0,998	0,323
Clientes	2,03	0,974	1,71	0,626	1,449	0,155
Solução	2,08	1,197	1,93	1,141	0,984	0,640
Relacionamento	2,04	1,148	2,48	1,221	-1,360	0,180
Agregação de valor	1,23	0,652	1,26	0,526	-0,176	0,861
Processos	1,54	0,424	1,44	0,416	0,847	0,098
Organização	1,63	0,609	1,50	0,635	0,787	0,435
Cadeia de fornecimento	1,46	0,859	1,52	0,893	-0,237	0,814
Presença	1,27	0,452	1,33	0,620	-0,429	0,670
Rede	1,62	1,359	1,74	1,130	-0,366	0,716
Ambiência inovadora	3,48	1,325	3,185	0,919	0,934	0,355
Média global	2,198	0,581	2,108	0,372	0,659	0,513

Fonte: elaborada pelos autores

4.3. Análise dos Resultados

Os resultados para as treze dimensões e a média global são apresentados na Tabela 4. Foi realizado um teste t de amostras independentes, para comparar as dimensões entre os grupos das empresas classificadas como EPP e ME. Os resultados indicam que não existem diferenças significativas ao nível $p < 0,05$ entre os dois grupos de empresas. As práticas de inovação não são diferentes quanto ao porte das empresas EPP e ME.

Pode-se inferir que, independente do porte, as empresas são pouco ou nada inovadoras, segundo o critério proposto por Bachmann e Destefani (2008). Apenas as dimensões de Plataforma, Marca e Ambiência Inovadora foram avaliadas com o nível levemente maior que 3, consideradas como inovadoras ocasionais. As demais dimensões recebem a pontuação de classificação de empresas pouco ou nada inovadoras. A dimensão agregação de valor recebeu a menor pontuação, indicando que as empresas pouco utilizam das suas possíveis relações estratégicas com os clientes e parceiros. A baixa avaliação da dimensão Presença mostra que as empresas são muito estáveis ao seu mercado, pouco agindo na sua expansão e conquista de novos mercados e filiais. A pontuação obtida na dimensão Oferta mostra que as empresas tiveram algum esforço para lançar novos produtos no mercado ou fazer melhorias significativas nos produtos já presentes no portfólio, mas ainda assim estão classificadas como pouco ou nada inovadora, o que mostra que há deficiência na gestão do portfólio do produto. A baixa pontuação da dimensão Clientes, é mostra a que as empresas não identificaram novos mercados para seus produtos e serviços e não utilizaram sugestões e reclamações de clientes para a melhoria dos processos e produtos. Os resultados

obtidos na dimensão Solução, mostram que as empresas não ofertaram produtos ou serviços complementares aos produtos já oferecidos para trazer conveniência e conforto aos clientes. A pontuação obtida na dimensão relacionamento mostra que as empresas não buscaram implantar ações de relacionamento com o cliente que visassem experiências positivas de caráter emocional, e também pouco ou nada utilizaram de recursos de tecnologia, como a implantação de web sites, blogs e mídias sociais para se relacionar com o cliente.

Outra com baixa pontuação foi a dimensão Processos, o grau obtido mostra que não foram adotadas novas práticas de gestão, não houve busca por certificação dos produtos ou processos e não houve melhoria dos processos, em busca de maior eficiência, qualidade, flexibilidade ou menor ciclo de produção. A baixa pontuação da dimensão Organização mostra que as empresas não organizaram ou reorganizaram suas atividades, não definiram papéis e responsabilidades dos colaboradores, não adotaram nova abordagem para a gestão de sua equipe, não estabeleceram parcerias para trazer novos conhecimentos tecnológicos ou de mercado, não adotaram novas formas de trocar ideias ou informações com fornecedores ou concorrentes e não fizeram mudança significativa na estratégia competitiva. Na dimensão Cadeia de Fornecimento, o grau de inovação baixo foi consequência da não adoção de novas soluções para reduzir o custo de transporte ou dos estoques de produtos, considerando serviços e informações da origem à entrega. E, a baixa pontuação da dimensão Rede mostra que não houve busca por distribuidores ou representantes para conectar a empresa e seus produtos aos clientes, bem como também não houve inovações para tornar a comunicação ágil e eficaz, capazes de ampliar o valor das ofertas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas classificadas como EPP e ME do setor de comércio e serviços de Campo Grande, MS, são pouco ou nada inovadoras, quando avaliadas pelo sistema de dimensões proposto por Bachmann e Destefani (2008), não havendo diferenças significativas do grau de inovação quanto ao porte.

REFERÊNCIAS

- ABRAHAM, Marcio; BONACORCI, Ricardo. **Explosão da Inovação: Aprenda e inove de forma explosiva**. São Paulo: Epse, 2010.
- BACHMANN, D. L. ; DESTAFANI, J. H. **Metodologia para Estimar o Grau de Inovação nas MPE**. Curitiba, abr. 2008. Disponível em: <www.bachmann.com.br/website/documents/artigograudeinovaçãonasMPE.pdf> Acesso em: 15 mai. 2013.

BRASIL. Lei complementar nº123/06 de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. **Diário Oficial da Republica Federativa do Brail**, Poder Executivo, Brasília, DF, 15 dez. 2006.

Gomez, P. A. **O design como diferencial competitivo para alavancar as exportações nas pequenas e medias empresas do setor moveleiro**. Curitiba: PUC, 2005, 178p.. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2005.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Produto interno bruto dos municípios. Brasília, DF, IBGE, 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=46>. Acesso em: 25 jun. 2013

OCDE. **Manual de Oslo - Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre Inovação**. 3ª ed., Tradução FINEP, 2007, Disponível em: <www.finep.org.br>. Acesso em: 25 jun. 2013.

PORTAL BRASIL. **Sector de comércio e serviços é o que mais gera emprego e renda**. Brasília, DF, nov. 2009. Seção Economia e Emprego. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/sobre/economia/setores-da-economia/comercio-e-servicos>> Acesso em: 28 ago. 2013.

RAIS - Relação anual de Informações sociais. **Características do emprego formal segundo a relação Anual de Informações Sociais**. Brasília, DF, RAIS: 2009. Disponível em: <http://www3.mte.gov.br/pdet/arquivos_download/rais/resultado_2009.pdf> Acesso em 25 ago. 2013.

SAWHNEY, Mohanbir. **The 12 different ways for companies to innovate**. MIT Sloan Management Review, Spring, 2006, vol 47, n.03, p. 75-81.

SCHUMACHER, Marta Beatriz Horn; SANTOS, Cinara Stock dos; LUZ, Ana Lucia da Silva; MANÇANO, Natasha Bacchi. **Histórias de Sucesso: Agentes Locais de Inovação**. 1ª Edição. Curitiba: SEBRAE/PR, 2010

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1984.

SEBRAE. **Anuário do trabalho na Micro e pequena empresa**. 5ª edição. Brasília: DIEESE, 2012 Disponível em: < [http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8cb2d324ffde890ece700a5fb073c4da/\\$File/4246.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8cb2d324ffde890ece700a5fb073c4da/$File/4246.pdf)>. Acesso em 25 ago. 2013.

SEBRAE. **Guia para Inovação: Instrumento de orientação de ações para melhoria das dimensões da Inovação**. Paraná: SEBRAE, 2010. Disponível em: <http://app.pr.sebrae.com.br/FCKeditor/userfiles/file/UIC/ALI/Guia_para_inovacao_instrumento_de_orientacao.pdf>. Acesso em 02 jun. 2013.

SIMANTOB, Moysés; LIPPI, Roberta. **Guia valor econômico de inovação nas empresas**. São Paulo: Globo, 2003.

TRIAS de BES, Fernando; KOTLER, Philip. **A Bíblia da Inovação: Princípios fundamentais para levar a cultura da inovação contínua às organizações**. São Paulo: Lua de Papel, 2011.