



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



CAPACIDADE DE INOVAÇÃO: UM ESTUDO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS

INNOVATION CAPACITY: A STUDY IN MICRO AND SMALL SERVICE PROVIDERS

ALLANA MARIA SANTANA FREITAS
UESPI - UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ

JULIANA DE SOUSA BORGES
UESPI - UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ

INDIRA GANDHI BEZERRA-DE-SOUSA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ - UFPR

JOSÉ WELLITON SILVA DO NASCIMENTO
UESPI - UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ

Nota de esclarecimento:

Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o VIII SINGEP e a 8ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **01, 02 e 03 de outubro de 2020**.

Agradecimento à órgão de fomento:

À Universidade Estadual do Piauí - UESPI



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



CAPACIDADE DE INOVAÇÃO: UM ESTUDO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS

Objetivo do estudo

As Micro e Pequenas Empresas (MPEs) atualmente contribuem para maior parte da geração de empregos, sendo fundamentais para manterem o mercado competitivo e a economia aquecida, conseqüentemente, contribuindo para a inovação, implementação de novas ideias, processos, produtos e/ou serviços no mercado. Dada sua relevância, realizou-se, portanto, o presente estudo, que tem como objetivo analisar a capacidade de inovação das MPEs prestadoras de serviço da cidade de Uruçuí-PI.

Relevância/originalidade

Reside em estudar dois conteúdos que são importantes para o ambiente do empreendedorismo que é o setor de MPEs e a temática de inovação em um município no interior do Piauí, trazendo contribuições importantes, especialmente, para o ambiente prático.

Metodologia/abordagem

Para alcançar tal objetivo, realizou-se uma pesquisa de natureza descritiva, quantitativa, utilizando o método survey. Como forma de amostragem, utilizou-se a probabilística do tipo aleatória simples, e como técnica de análise, a estatística descritiva. Utilizou-se o questionário como instrumento de coleta de dados, aplicado por meio de softwares de apoio, o googleforms e o excel. O questionário foi baseado no estudo de Narcizo (2012), no qual continha 58 questões objetivando identificar o perfil e a capacidade inovadora das MPEs.

Principais resultados

Como resultado, conclui-se que as MPEs investigadas, embora possuem certa resistência quanto às falhas e os erros de colaboradores, dispõem de capacidade inovativa por trabalharem os elementos aprendizagem, cultura, estratégia, estrutura, finanças, mercado, pessoas, processos e relacionamentos no desenvolvimento de seus negócios.

Contribuições teóricas/metodológicas

O estudo contribui teoricamente com o conhecimento sobre a capacidade inovadora das MPEs, proporcionando um olhar incentivador sobre a temática e motivando novos estudos.

Contribuições sociais/para a gestão

Ao compreender o setor de MPEs e a temática de capacidade de inovação conjuntamente, entende-se que pode contribuir para cidade de Uruçuí, tendo em vista que, segundo informações extraídas do site Piauí digital (2019), Uruçuí-PI possui 119 MPEs em uma cidade com cerca de 25.000 habitantes. Além disso, contribui-se em instruir sobre a capacidade de inovação dessas organizações, pois a partir do momento que as empresas têm a compreensão dos resultados do presente estudo, podem identificar seus pontos fortes e fracos. Inclusive, empresas que não participaram do estudo, podem a partir dele identificar os elementos importantes para desenvolver sua capacidade de inovação.

Palavras-chave: Capacidade de Inovação, Micro e Pequenas Empresas, Inovação



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



INNOVATION CAPACITY: A STUDY IN MICRO AND SMALL SERVICE PROVIDERS

Study purpose

Micro and Small Enterprises (MSEs) currently contribute to most of the generation of jobs, being fundamental to keep the market competitive and the economy heated, consequently contributing to innovation, implementation of new ideas, processes, products and / or services in the market. Given its relevance, therefore, this study was carried out, which aims to analyze the innovation capacity of MSEs providing services in the city of Uruçuí-PI.

Relevance / originality

It resides in studying two contents that are important for the environment of entrepreneurship that is the sector of MSEs and the theme of innovation in a municipality in the interior of Piauí, bringing important contributions especially to the practical environment.

Methodology / approach

To achieve this goal, a descriptive, quantitative research was carried out, using the survey method. As a form of sampling, simple random type probabilistic was used, and descriptive statistics as the analysis technique. The questionnaire was used as a data collection instrument, applied by means of supporting software, googleforms and excel. The questionnaire was based on the study by Narcizo (2012), in which it contained 58 questions aimed at identifying the profile and innovative capacity of MSEs.

Main results

As a result, it is concluded that the investigated MSEs, although they have some resistance regarding the failures and errors of employees, have an innovative capacity for working on the elements of learning, culture, strategy, structure, finance, market, people, processes and relationships in the business development.

Theoretical / methodological contributions

The study theoretically contributes to the knowledge about the innovative capacity of MSEs, providing an encouraging look at the theme and motivating new studies.

Social / management contributions

By understanding the SME sector and the theme of innovation capacity together, it is understood that it can contribute to the city of Uruçuí, considering that, according to information extracted from the Piauí digital (2019) website, Uruçuí-PI has 119 MSEs in one city with about 25,000 inhabitants.

Keywords: Innovation Capacity, Micro and Small Business, Innovation



1 Introdução

As micro e pequenas empresas (MPEs) possuem uma responsabilidade considerável no que diz respeito à economia. Em virtude de sua expansão, contribui para o trabalho formalizado, sendo portadoras de inúmeras oportunidades por oferecerem diversidade de empregos, favorecendo a movimentação do comércio (IBGE, 2017). Para garantir a sobrevivência e impulsionar o crescimento, as MPEs possuem a necessidade de inovar. Logo, se faz necessário que colaboradores sejam capacitados, criativos e estejam alinhados ao propósito da organização a fim de que desenvolvam uma cultura inovadora (LONGANEZI, 2008; TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008).

O desenvolvimento de uma cultura inovadora não está voltado somente para grandes empresas, mas também para micro e pequenas. Inclusive, esse último formato organizacional possui maior facilidade de inovar por terem uma estrutura menor. No entanto, é preciso que as MPEs desenvolvam diversos elementos para obterem capacidade de inovar como pessoas, relacionamento, estratégias, estrutura, liderança, aprendizagem, liderança, processos, mercado e cultura (NARCIZO, 2012).

Assim, observando a importância da inovação para as MPEs, pretende-se responder a seguinte problemática: **Qual a capacidade de inovação das micro e pequenas empresas no setor de serviços de Uruçuí-PI?** Com o fim de nortear ao questionamento levantado foi definido o seguinte objetivo geral: Analisar a capacidade de inovação das micro e pequenas empresas do ramo de serviços de Uruçuí-PI.

A justificativa desse trabalho se deu por dois motivos, o primeiro deles reside em estudar dois conteúdos que são importantes para o ambiente do empreendedorismo que é o setor de MPEs e a temática de inovação, pois, ao compreender esses dois assuntos conjuntamente entende-se que pode contribuir para cidade de Uruçuí, tendo em vista que, segundo informações extraídas do site Piauí digital, Uruçuí-PI possui 119 MPEs de um município com cerca de 25.000 mil habitantes.

A segunda está em instruir-se sobre a capacidade de inovação dessas organizações, pois a partir do momento que as empresas têm a compreensão dos resultados do presente estudo, podem identificar seus pontos fortes e fracos. Inclusive, empresas que não participaram do estudo, podem a partir dele identificar os elementos importantes para desenvolver sua capacidade de inovação. Portanto, o presente estudo expressa de diversas maneiras os benefícios incutidos as MPEs ao inovar, promovendo-lhes vantagem competitiva e consequentemente capacidade financeira, logo, com tais informações contribui-se com o setor pesquisado e com pesquisas no ambiente acadêmico.

Em suma, o trabalho foi dividido em cinco seções. Na primeira, pode-se observar a introdução, em seguida o referencial, os procedimentos metodológicos. Posteriormente, a quarta seção, aborda-se a análise e discussão, e por último, a quinta seção, conta-se com as considerações finais que responde de forma clara e objetiva o problema de pesquisa, indicando suas limitações e apresentando sugestões de pesquisas futuras sobre o tema em análise.

2 Empreendedorismo e Inovação

O empreendedorismo é a habilidade de criar e constituir uma empresa a partir de recursos escassos. É considerado um fenômeno global por sua força e crescimento nas relações internacionais e formação profissional. Para ser empreendedor não basta apenas ter habilidades técnicas e administrativas, é preciso ter habilidades empreendedoras, que relacionam-se com a gestão de mudança, liderança, inovação, controle pessoal, capacidade de correr riscos e visão de futuro (BAGGIO; BAGGIO, 2015).



Portanto, ser empreendedor significa possuir, acima de tudo, o impulso de materializar novas ideias, concretizar sonhos e vivenciar características de personalidade e comportamento não muito comuns em todos os indivíduos. Assim, sendo a inovação fonte importante para o desenvolvimento econômico por meio do empreendedorismo, o presente referencial teórico destinou-se a discutir tal temática.

Entre os anos 1930 e 1940, o economista austríaco Schumpeter identificou a inovação como um elemento contributivo para o desenvolvimento econômico (SCHUMPETER, 1961). Nos estágios iniciais, incluindo os trabalhos de Schumpeter sobre o assunto, a inovação era vista ainda como um processo individual e resultado de uma combinação de inteligência, experiência e intuição. Abernathy e Clark (1985) discorrem que na década de 1980, ganhou maior força a visão de que a inovação exige envolvimento dos colaboradores; o resultado foi o surgimento da caixa de sugestões, como ferramenta para promover esse envolvimento. Com isso, também surgiu a necessidade de que as empresas inovassem de maneira sistemática, em vez de deixar ao acaso ou por acidente, por ser uma ferramenta possível de obter uma posição mais vantajosa no mercado.

Drucker (1986) define inovação como prática e disciplina. Ele considera também que inovar é uma necessidade do mercado e primordial para sustentabilidade de qualquer empresa, independente do seu tamanho e setor e que o desenvolvimento desta ferramenta provocou uma profunda mudança em atitudes, valores e comportamento da sociedade. Já Koyama (2007) define que a inovação é vista como uma estratégia que precisa ser integrada ao sistema que já existe, a partir de uma cultura aberta que abrange as relações em todas as direções, sendo uma recombinação de conhecimentos já existentes, uma estrutura que altera a ordem convencional, uma fórmula ou uma nova abordagem que percebida como nova pelos indivíduos envolvidos.

Ao mencionar o conceito de inovação, vale ressaltar a existência dos tipos de inovação, sendo o mais clássico, a tipologia descrita pelo Manual de Oslo (2005), classificando a inovação em quatro tipos: de produto, de processo, organizacional e de marketing. A **inovação de produto** é quando existe a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que tange a suas características ou usos previstos. A **inovação de processo** é a inserção de um método de produção ou distribuição, novo ou significativamente melhorado, por exemplo, mudanças significativas em um conjunto sequencial de etapas de criação de técnicas, equipamentos e/ou softwares.

A **inovação de marketing** é a implementação de uma nova técnica de marketing com mudanças relevantes na concepção do produto ou em sua embalagem, na disposição do produto, em sua promoção ou na fixação de preços. Por fim, a **inovação organizacional** é a adoção de uma nova técnica organizacional nas práticas de negócios da empresa, na estrutura do seu local de trabalho ou em suas relações internas externas com ampla exemplificação de novos métodos para a organização de rotinas e procedimentos para a condução do trabalho.

Assim, independentemente do tipo de inovação desenvolvida, ela é essencial para sobrevivência de qualquer empresa. Para desenvolver essas inovações, as organizações podem partir de diversas fontes que, por sua vez, a pesquisa é a principal aliada para o desenvolvimento de ideias inovadoras. Com isso, as empresas precisam da colaboração de seus funcionários e de todos que a englobam, sendo agentes internos ou externos a organização. Esses atores externos podem ser fornecedores, distribuidores, clientes, parceiros em alianças, grupos do mesmo setor, centros universitários, pesquisadores, etc. (BERNE, 2016).

Nesse turno, é necessário desenvolver capacidades e habilidades para que o processo de inovação seja executado com eficiência. A capacidade está relacionada a um conjunto de habilidades de criar, desenvolver e transformar recursos de modo particular que seja difícil de ser imitado por outras organizações (SANTOS, PERIN; SAMPAIO, 2018). Assim,



compreendendo a relevância da capacidade das empresas em desenvolverem inovações, a próxima seção destinou-se a discutir sobre tal assunto.

3 Capacidade de Inovação em micro e pequenas empresas (MPEs)

O vocábulo capacidade (*capacity* ou *capability*) tem sido amplamente empregado na literatura de estratégia e de internacionalização, mas de modo variado e conflituoso, por não ser uma tarefa fácil chegar a um consenso acerca da sua definição (OURA, 2014). No entanto, de acordo com alguns estudos, a expressão “capacidade”, enfatiza o papel-chave da gestão estratégica em, adequadamente, adaptar, interagir, bem como reconfigurar habilidades organizacionais internas e externas, recursos funcionais frente às pressões de um ambiente em constante mudança (TEECE; PISANO; SHUEN, 1997).

As empresas precisam desenvolver diversos tipos de capacidade, dentre elas a capacidade de inovar que é conceituada como sendo a qualidade de desenvolver ideias inovadoras. Para se obter capacidade acerca de algo é preciso conhecimento e treinamento. Assim, o que torna capaz um indivíduo de realizar uma determinada função é ter entendimento, perspicácia e habilidade para cumprir os objetivos, não sendo diferente para a capacidade de inovação, que consiste na dilatação do conhecimento e da absorção de uma concepção atual que abrange diversos aprendizados numa visão ampla que desenvolve capacidades para inovar e adaptar-se às realidades globais que interferem diretamente na continuidade dos serviços de cada empresa (ZAWISLAK; FRACASSO; TELLO-GAMARRA, 2013)

Para sustentação de um negócio pode-se adequar inúmeros fatores que se correlacionam com a capacidade de inovação. Dentre eles pode-se destacar o gerenciamento capaz de facilitar o compartilhamento de conhecimento que, por sua vez, estimulam o desempenho dos colaboradores favorecendo o engajamento e envolvimento impulsionando crescimento sustentável. Assim, a capacidade de inovação pode ser desenvolvida por meio da capacitação, inserção de tecnologias, do engajamento com seu público-alvo e da realização de pesquisas de mercado para trazer novas ideias e conceitos no setor de serviços (NARCIZO, 2012).

Além disso, o empreendedor precisa ter uma visão geral do seu negócio para ter a capacidade de inovar, aprimorando seus conhecimentos para que junto aos fornecedores atendam às necessidades dos consumidores. Os fornecedores por sua vez têm e devem garantir que os produtos e serviços estejam atualizados a fim de fornecer sempre o que há de mais avançado, atendendo as expectativas até chegar ao consumidor final. Esse ciclo entre fornecedor, empreendedor e cliente é o que mantém a inovação constante e incessante.

Como o foco do presente trabalho são as MPEs prestadoras de serviço, parte-se do pressuposto que essas empresas precisam se atualizar e inovar nos serviços prestados a seus clientes, pois são organizações que se depararam com obstáculos, por exemplo, quando é necessário atualizar seus equipamentos por causa das tecnologias atuais inseridas no mercado, devido às dificuldades de maior custo para investir em inovação e tendo um acesso restrito de conhecimento e informação para obtenção do material de qualidade, com preço proporcional aos recursos financeiros disponíveis da instituição.

Tidd, Bessant e Pavitt (2008) menciona que com o grau de conhecimentos elevado no mercado, MPEs têm oportunidade de efetivação de novas ideias, otimização de seus serviços e alcançar um desenvolvimento profissional fazendo com que seus colaboradores sejam eficazes e eficientes elevando a organização a um patamar cada vez mais crescente onde fortalece sua competitividade. Cabe destacar que esse perfil de empresa possui maior facilidade na propagação de inovações devido estarem mais próximas ao seu público alvo.

A capacidade de inovação com o passar do tempo se tornou a chave para sobrevivência de MPEs, mas para isso, havia a necessidade de alinhar suas atividades com as exigências da



globalização econômica. Em virtude de tais exigências, a quantidade de MPEs aumentou consideravelmente, passando a arriscar com maior intensidade, se tornando mais inovadoras (SANTOS; PERIN; SAMPAIO, 2018).

O cenário interno e externo vivido pelas MPEs possuem trâmites que favorecem a inovação, tais como a administração ser menos burocrática, a disposição de um menor quadro de funcionários possibilitando, assim, agilidade na transmissão de informações e conhecimentos e o engajamento dos colaboradores com as metas da empresa. Compreende-se que existem fatores primordiais que definem a capacidade de inovação de uma MPE, que são representadas em forma de gráfico radar e determinam a importância de estabelecer o dimensionamento do sistema inovador nas organizações. E quando verificado por Narcizo (2012), destaca-se os seguintes elementos, aprendizagem, cultura, estratégia, estrutura, liderança, mercado, pessoas, processos e relacionamento.

Pode-se argumentar que a **aprendizagem** se trata de uma nova concepção adquirida, sendo obtida através do manuseamento de informações e conhecimentos. Para Narcizo (2012) a aprendizagem pode ser correspondente a correções de erros que ocorreram no passado, tendo como ponto de partida atos e interesses dos clientes usando como exemplo estratégias dos concorrentes. Um dos fatores determinantes para inovação que vem se destacando ainda mais é a **cultura** tratando-se de costumes e realizações de uma organização, nesse sentido expõe em *powerment* como uma estratégia para que os colaboradores tenham a sensação de independência tornando-os assim aptos à inovar sem receios.

A **estratégia** remete-se à estipular métodos eficazes pelos quais se possa obter uma vantagem competitiva, regulando atividades para atingir um propósito e discernir regularmente sobre o propósito central da empresa e suas consequências. Em **estrutura** há formas de coordenar vantagens e barreiras definidas de acordo com cada tipo de negócio, é preciso estar ciente dos intermédios decorrentes de influências na organização e estipular atividades e cargos conforme a competência de cada um. Exercer a **liderança** se trata de valorizar os princípios e conceitos propiciando um envolvimento dos colaboradores em busca do propósito da organização, conduzir a equipe com entusiasmo e motivação para que haja um aproveitamento vantajoso do trabalho e que seja inovador.

O elemento **mercado** é estar atento aos sinais externos que possam enfraquecer seu empreendimento, corresponder às expectativas dos clientes buscando sempre inovar adaptando-se as tendências dos concorrentes, prever as necessidades futuras dos mesmos e estar apto a responder simultaneamente às ameaças externa para isso é preciso ter um quadro de funcionários engajados com os objetivos da empresa. Ao contratar **pessoas** é preciso ter uma rigorosa seleção adequando cada colaborador em seus devidos cargos conforme suas habilidades, apresentar ferramentas e métodos de capacitação para os funcionários propiciando novos costumes e fundamentos. Planejar reuniões com os trabalhadores para argumentar sobre novas ideias.

Em **processos** é preciso ter habilidades para apresentar o valor e aptidões dos produtos e serviços, dispor de artifício para supervisionar as ações que envolvem o trabalho, ter instrumentos específicos para essa supervisão e propiciar progresso introduzindo tecnologias. Ter um **relacionamento** contínuo com os clientes, fortalecendo assim esse vínculo em busca de troca de informações sobre as carências de inovações, discernir aliados afim de contribuir para o progresso e ter uma ligação com fornecedores, clientes e parceiros com o propósito de obter frequentemente inovações para a organização.

Assim, observa-se a partir de tais elementos que inovar não é um processo contínuo e fácil. É preciso de diversos fatores para que as MPEs prestadoras de serviço disponham de capacidade de inovação, entre eles estão aprendizagem, cultura, estratégia, estrutura, liderança, mercado, pessoas, processos e relacionamento.



4 Procedimentos Metodológicos

A presente seção destinou-se a explicar o conjunto de procedimentos metodológicos utilizados na execução desta pesquisa, com base nos objetivos delimitados. Quanto à natureza, a presente pesquisa é de caráter descritivo, método que tem por finalidade descrever características de determinada população ou fenômeno, envolvendo técnicas padronizadas de coleta de dados (PEREIRA, 2010). Quanto à abordagem de pesquisa, utilizou-se a quantitativa, método que tem por finalidade a representatividade numérica, ou seja, a medição objetiva e a quantificação dos resultados, tendo como objetivo generalizar os dados a respeito de uma população, estudando somente uma pequena parcela dela (ZANELLA, 2009).

Quanto à estratégia de pesquisa, realizou-se uma pesquisa de levantamento, ou pesquisa do tipo *survey* que de acordo com Silva é a coleta sistemática de informações a partir de respondentes, tendo como propósito compreender e ou prever alguns aspectos da população em estudo (MAC LENNAN; AVRICHIR, 2013). Foram escolhidos como público-alvo os MPES da cidade de Uruçuí-PI, pois são empresas responsáveis pela oferta de mão de obra e contribuem para geração de empregos da cidade.

Para a coleta de dados utilizou-se o questionário, instrumento usado em pesquisas nas quais se investiga de modo sistemático a opinião de dada população sobre um assunto específico, na elaboração de perfis de comportamento e de diagnósticos diversos (VASCONCELLOS; GUEDES, 2007).

Utilizou-se o questionário baseado na escala validada do estudo de Narcizo (2012), que avaliou a capacidade de inovação das MPES instaladas na região de Bacia de Campo-RJ, não realizando nenhum tipo de modificação para a presente pesquisa. Esse questionário possui nove elementos que são eles: aprendizagem, cultura, estratégia, estrutura, liderança, mercado, pessoas, processos e relacionamentos. Esses constructos, que possuem cinco questões cada, foram utilizados para mensurar a capacidade inovativa das MPES da cidade de Uruçuí. O questionário apresenta, para cada variável, uma escala de opções de resposta que varia da seguinte forma: discordo completamente; discordo; não concordo nem discordo; concordo; concordo completamente.

Após definido o questionário, passou-se as informações ao *google forms*, estando dividido em três seções, dentre as quais a primeira identificava características das MPES como ramo de atuação, quantidade de colaboradores, anos no mercado e quais produtos/serviços ofertam; na segunda, identificava-se o perfil inovador das MPES e; a terceira procurava medir a capacidade de inovação das MPES, totalizando em 58 perguntas fechadas. Assim, o questionário foi enviado à 25 MPES, obtendo somente 14 respostas, entre o período de dezembro de 2019 a janeiro de 2020. Essas empresas foram contatadas por meio de ligações, via e-mail e aplicativos de mensagens, sendo informados e esclarecidos os motivos pelos quais foram escolhidas, a importância e os objetivos do estudo e da funcionalidade do questionário.

No que diz respeito ao tipo de análise, utilizou-se a estatística descritiva em que após as empresas responderem as perguntas da escala, os dados foram organizados e dispostos em tabelas ou gráficos, e medidos por variáveis estatísticas, como média, mediana, frequência, desvio padrão, dentre outros (MAC LENNAN; AVRICHIR, 2013).

Cabe destacar que a aplicação do questionário e análise de dados foram realizados através de *softwares* de apoio, como o *GoogleForms* e a planilha eletrônica Excel. O formulário eletrônico como método para coleta de dados vem sendo utilizado devido a sua agilidade na aplicação, baixo custo de implementação, agilidade na tabulação dos resultados além da exigência de resposta completa (EVAS; MATHUR, 2005). E o Excel foi também utilizado para tabulação dos dados estatísticos.



5 Análise dos resultados

5.1 Caracterização do perfil da amostra

De acordo com os dados Piauí Digital (2020), Uruçuí possui 119 MPEs que atuam em diversos ramos, sendo a maior parte delas prestadoras de serviços que atendem os clientes de acordo com suas necessidades. Essas empresas atuam em diversas áreas, como prestação de serviços estéticos e beleza, outras com automóveis e construções, porém as que mais se destacam no município são as do setor agropecuário que é de onde vem a principal fonte de renda das famílias uruçuienses. Essas empresas são responsáveis pela oferta de mão de obra e contribuem para geração de empregos, inclusive para pessoas sem experiências as quais favorecem, dando-as condições financeiras, tornando assim, a cidade dependente economicamente dessas empresas.

Com fins de descrever o perfil das MPEs participantes do presente estudo, foi possível identificar que o número de colaboradores nas empresas investigadas diversifica entre 1 a 13 colaboradores, sendo de 5,7 a média de número de colaboradores nessas MPEs. Com relação ao tempo de funcionamento, observa-se que varia de 1 a 18 anos, sendo que sete, dentre as quatorze entrevistadas, possuem de um a cinco anos em funcionamento, portanto, operando ainda em estágio de risco, pois de acordo com pesquisas, 47% das MPEs não conseguem ultrapassar os cinco anos devido à grande instabilidade do mercado e por diversos motivos, como a falta de clientes, falta de capital, gargalos no planejamento, problemas com sócios, custos elevados, dentre outros.

Quando questionados sobre os motivos que levaram os proprietários e ou sócios a abertura das empresas, apenas três responderam que o motivo é por gostarem do ramo ou profissão, os outros onze responderam que os motivos são carência, necessidade de se ter algo ligado ao ramo na cidade, pela demanda, afinidade, oportunidade de crescimento e expansão. Por fim, quando questionados se consideram suas empresas inovadoras, apenas um respondeu que não, e 13 responderam que sim.

5.2 Perfil inovador das micro e pequenas empresas

Ao analisar o perfil inovador das MPEs investigadas no presente estudo, foram dispostos três questionamentos, sendo eles: onde ocorrem as principais inovações, se há colaboração de outros atores no negócio e o principal recurso utilizado para inovar, como pode-se observar na Tabela 1.

Tabela 1: Perfil inovador das MPEs

Variáveis	%	
1. As inovações da empresa ocorrem principalmente nos	57,1%	Produtos, como uma resposta às demandas dos clientes
2. A colaboração da empresa com as partes externas (clientes, fornecedores, universidades, instituições de pesquisa etc) ocorre	57,1%	Frequentemente
3. O principal recurso interno que a empresa disponibiliza para inovação é	85,7%	A mão-de-obra especializada

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Conforme apresentado na Tabela 1, as inovações nas MPEs participantes do estudo acontecem principalmente: 6 (57,1%) nos produtos, como uma resposta às demandas dos clientes; 3 (21,4%) responderam que ocorrem nos produtos e processos; 2 (14,3%) responderam que ocorrem nos processos organizacionais, como uma resposta às demandas dos fornecedores e 1 (7,1%) que nenhuma das respostas se aplica. Esse resultado vai ao encontro da literatura,



pois de acordo com estudos, a inovação é mais recorrente nos produtos e/serviços das organizações (IBGE, 2017).

Em relação ao questionamento sobre a colaboração das empresas com o ambiente externo (clientes, fornecedores, universidades, instituições de pesquisa etc), foi possível perceber que oito (57,1%) MPEs frequentemente colaboram com as partes externas; 4 (28,6%) colaboram sempre com as partes externas; 1 (7,1%) colaboram ocasionalmente e 1 (7,1%) não se aplica. Esse resultado demonstra que há uma tendência das MPEs realizarem parcerias, colaborações, cooperações e contatos com outros atores também importantes para o negócio.

Sobre o principal recurso as empresas disponibilizam para inovação, obteve-se as seguintes respostas: 12 (85,7%) responderam é a mão de obra especializada; 1 (7,1%) respondeu o orçamento como seu principal recurso interno para inovação; e 1 (7,1%) respondeu que o tempo é o principal recurso interno disponibilizado.

Em síntese, no que se refere ao perfil inovador das MPEs participantes e com base nas respostas coletadas, nota-se que quando se trata de colaborar para o desenvolvimento inovador da empresa na região de Uruçuí, elas procuram investir em produtos e processos como meios impulsionadores de inovação, utilizando como principal recurso a mão de obra especializada, para proporcionar atendimento especializado aos seus clientes e parceiros. Além disso, doze das quatorze empresas analisadas, mantém uma boa relação e colaboram com o meio externo, tanto com clientes, quanto com fornecedores, entidades públicas, entre outros.

5.3 Mensuração da capacidade de inovação das micro e pequenas empresas

Nessa subseção, foi possível mensurar a capacidade de inovação das MPEs, com base em nove elementos: aprendizagem, cultura, estratégia, estrutura, liderança, mercado, pessoas, processos e relacionamentos.

Tabela 2: Aprendizagem

Variáveis	Média	σ	%
1. Ideias malsucedidas são utilizadas na nossa empresa como uma oportunidade para a continuação do aprendizado.	3,7	1,20	78,5%
2. Nossa empresa busca melhorar seu desempenho através da periódica revisão de seus projetos.	4,07	1,07	85,7%
3. Quando algo novo precisa ser feito, as pessoas têm acesso a todo o treinamento e conhecimento especializado que necessitam para fazê-lo.	3,71	1,20	78,5%
4. A empresa acumula e gerencia seus próprios ativos intelectuais (técnicas, patentes, licenças etc.) visando à vantagem competitiva.	3,42	1,15	57,2%
5. A empresa se esforça para antecipar o potencial de novas práticas através do questionamento sobre o melhor uso das tecnologias atuais.	3,85	1,09	85,7%

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Em síntese, com base na Tabela 2, quanto ao aspecto aprendizagem, foi possível observar que as médias das respostas foram maior que três. Tal resultado representa que os respondentes em sua maioria concordaram com as afirmações. Assim, no que diz respeito à ideias mal sucedidas, observa-se que as MPEs estão inclinadas a concordarem com a afirmativa de que decisões e ideias embora mal sucedidas ou que vieram a causar algum dano ou prejuízo são vistas como uma oportunidade de aprendizado e evolução, pois por meio de suas falhas irão alcançar cada vez melhores resultados (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008).

Identificou-se que as MPEs participantes do estudo fazem revisões e atualizações periódicas de seus projetos de acordo com as necessidades da organização, ou seja, estão de acordo com a afirmativa apresentada de que fazendo isso irão melhorar o seu desempenho dentro do mercado local. Isso sinaliza que as MPEs entendem a importância de que os projetos



não devem ser realizados uma única só vez e não serem mais revisados, pelo contrário, compreendem que a sua revisão e adaptações faz parte da rotina de um projeto, inclusive porque passam por mudanças constantes e por situações inesperadas. Com isso, faz-se necessário as adaptações.

Constatou-se que as MPEs respondentes dispõem de treinamento e incentivam seus colaboradores a fazerem coisas novas, visando que assim obterão resultados positivos dentro da organização, além de proporcionarem conhecimento e boas experiências aos seus colaboradores. As MPEs tendem a utilizar o método de acumular e gerenciar seus próprios ativos intelectuais a fim de ganharem vantagem competitiva no mercado. Além disso, tal resultado vai ao encontro do que Porto (2015) sinaliza sobre os ativos intelectuais, pois geralmente, as empresas que não tratam processos, técnicas, conhecimento como recursos estratégicos dificilmente conseguem inovar.

Por fim, as MPEs participantes concordam e afirmam que se esforçam para anteciparem o potencial de novas práticas por meio de tecnologias atuais, com isso ganham destaque em relação à concorrência demonstrando a importância de que estar ligado às novidades do mercado, contribuem positivamente para a organização.

Tabela 3: Cultura

Variáveis	Média	σ	%
1. Nossos empregados são frequentemente incentivados a sugerirem novas ideias para produtos e processos.	3,85	1,02	71,5%
2. As pessoas se sentem capacitadas para realizar novas tarefas.	3,78	0,89	78,6%
3. A empresa encoraja seus funcionários a desenvolverem a autoconfiança através de iniciativas próprias.	3,92	0,61	92,8%
4. A empresa possui uma cultura que permite que todos corram riscos e cometam erros na busca por soluções.	2,71	0,99	50%
5. Parte do nosso tempo é utilizada planejando como a empresa precisa mudar.	3,42	0,85	57,1%

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Portanto, com base na Tabela 3, relacionados à cultura organizacional das MPEs da cidade, é possível afirmar que somente uma pergunta sai da normalidade, tendo a média menor que três. No geral, as MPEs concordam e afirmam que incentivam seus empregados a exporem suas ideias acerca de produtos e processos dentro da organização, o que demonstra um bom relacionamento entre empregador e empregado, contribuindo para o desenvolvimento inovador da MPEs. Pesquisas apresentam que as ideias inovadoras surgem com mais frequência dos colaboradores. Tidd, Bessant e Pavitt (2008) enfatizam que para que a inovação aconteça é necessário o envolvimento das pessoas dentro da organização, por isso, a importância de estimular que os colaboradores se envolvam nos projetos de inovação.

As MPEs estão inclinadas a concordarem que as pessoas se sentem capacitadas a realizar novas tarefas. Assim, é possível afirmar que as pessoas inseridas nas organizações se sentem capacitadas a realizar novas tarefas. Tal resultado sinaliza que dispor de um time comprometido com os ideais do negócio e que exercem além do que lhe é proposto incentiva a organização a ter uma cultura inovadora. Tem-se que uma parcela significativa das MPEs encorajam e fornecem oportunidades aos seus colaboradores de exporem suas ideias e, assim, consequentemente ganham autoconfiança, sentindo-se valorizados. De acordo com Farias e Zaccaria (2018), a transformação da criatividade em inovação se dá por um processo de converter ideias individuais em coletivas, nas quais essas novas ideias ultrapassam o limite individual e passam a ser em prol da organização.

Nota-se que as empresas analisadas demonstram que possuem resistência acerca de aceitarem que seus colaboradores corram riscos e falhem em suas tentativas. Para quem busca inovação constante, esse resultado não se mostra favorável, pois a cultura de aceitar falhas e



erros faz parte do processo inovador, pois as inovações surgem da tentativa e erro. Dificilmente, uma empresa se torna inovadora sem cometer erros, é preciso captar oportunidades, ser rápido na tomada de decisões e principalmente não ter medo de errar (BAETA; LOURA, 2015). Por fim, os resultados demonstram que as empresas destinam parte do seu tempo planejando como precisam mudar, para melhorar seu desempenho e ganhar destaque no mercado. Isso se torna uma característica relevante para uma cultura inovadora

Tabela 4: Estratégia

Variáveis	Média	σ	%
1. Nossos projetos para o desenvolvimento de novos produtos (bens ou serviços) e processos estão alinhados a estratégia competitiva da empresa.	4,07	0,82	85,7 %
2. Nossos programas para o desenvolvimento de novos produtos (bens ou serviços) e processos possuem objetivos claramente definidos sobre como contribuirão ao resultado corporativo.	3,85	0,94	64,3 %
3. Nos últimos cinco anos a empresa iniciou práticas no mercado que exigiram respostas de seus concorrentes.	3,5	1,16	57,1 %
4. Quando confrontada com a incerteza externa a empresa é capaz de adotar mudanças agressivas e de amplo espectro.	3,57	0,93	71,4 %
5. Estamos constantemente examinando novos desenvolvimentos tecnológicos e de mercado para determinarmos o que eles significam para a nossa estratégia.	3,85	1,09	78,6 %

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Referindo-se à estratégia, em suma, a partir da Tabela 4, conclui-se que todas as cinco respostas tiveram média acima de três. Isso representa que as MPEs respondentes da cidade de Uruçuí-PI mantem alinhado seus projetos de desenvolvimento de novos produtos (bens e serviços) à estratégia competitiva da empresa. Além disso, afirmam que possuem objetivos claramente definidos quando se trata de programas para desenvolvimento de novos produtos (bens e serviços) e processos.

As respostas sinalizam que as MPEs investem em práticas no mercado no qual exigiram respostas de seus concorrentes. A capacidade em inovar está ligada a um conjunto de fatores e habilidade de transformar os produtos e/ou serviços em algo difícil de ser imitado por outras organizações (SANTOS; PERIN; SAMPAIO, 2018), daí a importância de as empresas desenvolverem inovações. Quando a concorrência percebe que algo novo foi lançado, logo se estuda formas de respostas, ou seja, de melhorar o que já está em uso ou lançar algo novo, assim movimentando o mercado e a economia local.

Observa-se que a maior parte das MPEs afirma que quando confrontadas com as incertezas do mundo exterior ao da sua empresa, elas são capazes de adotarem mudanças agressivas e de amplo aspecto, respondendo a tais mudanças. Decisão importante, pois inovar trata-se de administrar adequadamente os recursos internos e buscar habilidades e conhecimentos no meio externo (SILVA; CIRANI, 2017). Com base no último questionamento dessa categoria, constatou-se que as MPEs analisam constantemente as novas tecnologias e de mercado para saberem o que significam e qual o seu impacto na estratégia da empresa. Assim como o mercado, os clientes tornaram-se também cada vez mais exigentes, sendo um dos motivos pelos quais as empresas inovam, bem como a necessidade de desenvolver e implementar novas tecnologias para tornar a produção mais eficaz, ou ainda para reagir a mudanças do ambiente de negócios (BOTELHO; CARRIJO; KAMASAKI, 2007).



Tabela 5: Estrutura

Variáveis	Média	σ	%
1. Disseminamos informações internamente através de uma comunicação que flui em todas as direções e níveis hierárquicos.	3,64	1,21	64,3%
2. Nossa empresa possui uma estrutura que promove o trabalho em equipe além dos limites departamentais.	4	0,55	85,7%
3. Nossa estrutura organizacional permite que conflitos sejam resolvidos satisfatoriamente.	3,78	0,69	78,5%
4. Nossa empresa disponibiliza os recursos necessários para que novas ideias sejam postas em prática.	4,14	0,66	85,7%
5. Nossa empresa possui mecanismos para a avaliação de sugestões de melhorias em serviços e processos.	3,92	0,47	85,7%

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Com base na Tabela 5, no que diz respeito à estrutura, constatou-se que as médias das respostas foram acima de três, demonstrando que as MPEs disseminam informações internamente por meio de comunicação que alcançam todos os níveis hierárquicos da organização. Assim como os demais elementos, a comunicação faz o elo entre organização e colaboradores, se bem disseminada é capaz de nortear e orientar toda a comunicação que é gerada na organização sendo usada como um fator estratégico para o desenvolvimento.

As MPEs afirmam que possuem uma estrutura que permite que seus colaboradores trabalhem em equipe, ultrapassando os limites departamentais. Por exercerem influência direta no ambiente organizacional, a estrutura funciona como um dos principais mecanismos organizacionais para a melhoria da competitividade, tendo como vantagem a flexibilidade na hora de reagir a sobressaltos impostos pelos movimentos de inovação (SACOMANO NETO; ESCRIVÃO FILHO, 2000).

Em média, as MPEs participantes estão inclinadas a concordarem que dispõem de uma estrutura organizacional que permite a resolução dos conflitos com um bom nível de satisfação. De acordo com os dados, a maior parte das MPEs participantes, disponibilizam de recursos necessário que permitam a prática de novas ideias, novos produtos ou processos na empresa, o que é essencial para a sustentação de um negócio, tendo em vista que para promover a inovação faz-se necessário que a empresa disponibilize recursos em prol de benefícios que tragam resultados satisfatórios. Além disso, as MPEs possuem mecanismos para avaliação e melhoria em serviços e processos. Cabe destacar, que independentemente do método, mecanismos ou recursos colaboram para que ofereçam serviços e/ou produtos melhores aos seus clientes.

Tabela 6: Liderança

Variáveis	Média	σ	%
1. A gerência está comprometida com o desenvolvimento de novos produtos (bens ou serviços) ou processos	4,14	0,66	85,7%
2. Na nossa empresa a gerência inspira todos os funcionários a serem criativos.	4,07	0,47	92,9%
3. Nossas lideranças sabem que a mudança é importante para aumentar a competitividade da empresa	4,07	0,47	92,9%
4. Nossos líderes encorajam proposições de novas abordagens fora do processo tradicional de produção.	3,57	0,85	64,2%
5. Na nossa empresa os funcionários são recompensados por sua criatividade e empreendedorismo através de incentivos financeiros e não financeiros.	4	0,78	85,7%

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Com base na Tabela 6, nota-se que a maior parte das MPEs consideram que suas empresas têm gerências comprometidas em implantarem inovações. Os dados comprovam a importância de toda organização ter esse comprometimento no desenvolvimento de



produtos/serviços ou processos, em especial a liderança, com o intuito de promover situações adequadas à evolução de técnicas criativas (SILVA; REIS, 2016).

Acreditam que seus gestores inspiram os colaboradores a serem criativos. Os dados apontam como é relevante ter esse exemplo de líder, pois para tornar-se uma equipe engajada e motivada, faz-se necessário que seus líderes sejam inspiradores, a fim de atender os objetivos da empresa e alinhar as ambições pessoais com as profissionais (VALLADARES; VASCONCELLOS; DI SERIO, 2014). Constatou-se também que as lideranças das MPes sabem que a mudança é importante para aumentar a vantagem competitiva. As mudanças implantadas com efetividade buscam quebrar paradigmas e sair do *status quo*, tornando a empresa diferente das demais, atraindo, dessa forma o consumidor.

É possível perceber que as MPes afirmam que os líderes encorajam novas abordagens fora do processo tradicional, a fim de incentivar a criatividade dos colaboradores. Por fim, declaram que recompensam os funcionários por suas inovações. A recompensa é essencial para motivar os colaboradores pois acarreta em produtividade e competitividade. A motivação leva os colaboradores a se tornarem mais criativos.

Tabela 7: Mercado

Variáveis	Média	σ	%
1. A empresa conhece as preferências dos nossos clientes.	4,35	0,63	92,9%
2. Nossa empresa possui proficiência nas habilidades de marketing necessárias para executar uma iniciativa de lançamento de novos produtos (bens ou serviços).	3,57	0,85	64,2%
3. Nossas habilidades necessárias para executar uma iniciativa de desenvolvimento de novos produtos (bens ou serviços) são de difícil imitação por parte de nossos concorrentes.	3,71	0,72	71,4%
4. Nossa empresa coleta frequentemente informações sobre mudanças no mercado (segmentação, concorrência etc.) e atitudes de seus clientes e concorrentes (demanda, crescimento etc.).	4,14	0,66	81,7%
5. Nossa empresa desenvolve uma rápida atitude competitiva em resposta ao lançamento bem-sucedido um novo produto (bem ou serviço) por parte de seus concorrentes.	3,78	0,57	71,4%

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Com base na Tabela 7, percebe-se que as médias das perguntas sobre o mercado estão acima de três. Tal resultado demonstra que as empresas consideram de suma importância conhecer as preferências de seus clientes para atender suas expectativas. Com esse conhecimento dos clientes, quando um novo produto (bens ou serviços) é lançado, utilizam de habilidades necessárias em marketing para alcançar seu público-alvo. A informação supracitada é responsável pelo considerável aumento nas inovações, pois estudos apontam que empreendedores costumam pesquisar sobre as necessidades dos consumidores, com o intuito de atender tais exigências. É possível identificar que a maioria das empresas diz possuir habilidades de marketing para executar um lançamento de novos produtos (bens ou serviços). Geralmente, o que estimula a necessidade do consumidor é o marketing, por isso a sua importância (CAVAZZA et al., 2016).

Verifica-se que as MPes afirmam dispor de habilidades necessárias para executar uma iniciativa de desenvolvimento de novos produtos (bens ou serviços) de difícil imitação por parte dos concorrentes. Isso demonstra que seus produtos e serviços são de difíceis replicação pela concorrência. Tal resultado, infere-se que podem ser empresas que possuem vantagem competitiva perante a sua concorrência e são pioneiras no mercado diante dessa característica, pois criam, transformam e modernizam bens ou serviços de maneira particular (SANTOS; PERIN; SAMPAIO, 2018).



As MPEs afirmam coletar frequentemente informações sobre mudanças no mercado e atitudes de seus concorrentes. Com isso, fica evidente a preocupação das empresas em buscarem sempre informações internas e externas que possam contribuir para o crescimento dessas empresas. Informações como essas são relevantes para aguçar a criatividade e buscar novos elementos para serem implementados na organização. Inclusive, porque a inovação surge a partir dessa busca incessante de dados, de novas ideias, de conversas, ou seja, do distanciamento do tradicional. O conhecimento elevado pode trazer novas ideias, melhorar o desempenho e tornar os funcionários efetivos (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008).

As MPEs desenvolvem uma atitude competitiva para responderem rapidamente às novidades dos concorrentes. Portanto, é notável a concordância das empresas em tomarem uma atitude rápida e eficiente. Essa atitude é baseada na eficiência e no desdobramento da empresa em alcançar o padrão exigido pelo mercado que culmina em conhecimento e tecnologia avançada, aumentando a produção de inovações (RITA; LIMA; NASCIMENTO, 2016). Manter o pioneirismo não é uma tarefa fácil, pois exige da organização, inovações constantes e vigilância na concorrência e no consumidor.

Tabela 8: Pessoas

Variáveis	Média	σ	%
1. Todos os nossos projetos são conduzidos por uma equipe claramente identificada, que é responsável por todas as etapas do projeto, do começo ao fim.	3,85	1,02	71,5%
2. As pessoas frequentemente se reúnem para discutir novas ideias.	3,85	0,94	64,3%
3. Na nossa empresa as pessoas tomam decisões com rapidez e eficiência.	3,78	0,89	64,3%
4. Nossas equipes têm acesso às condições necessárias (tempo adequado, ferramentas e conhecimentos) para o desenvolvimento de seus projetos.	4,21	0,69	85,7%
5. Nossas equipes são compostas por uma diversidade de pessoas em termos de conhecimentos, culturas, valores e interesses.	3,92	0,61	78,6%

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Na categoria pessoas, com base na Tabela 8, as médias estão acima de três, portanto, tem-se o conhecimento de que as MPEs, em sua maioria, possuem uma equipe claramente identificada, responsável por todas as etapas do começo ao fim do projeto. Ter uma equipe destinada e incumbida pelo projeto torna o processo inovativo mais organizado. Além disso, MPEs afirmam que se reúnem com suas equipes para discutir novas ideias. Cabe destacar que para se compartilhar conhecimento, faz-se necessário realizar esses encontros periodicamente, dando liberdade de expressão a todos os presentes (SANTOS; PERIN; SAMPAIO, 2016).

As MPEs tendem a desempenhar tomada de decisões ágeis e eficazes. Para ter tais competências e estar atento as mudanças do mercado é preciso ser repleto de ideias e conhecimentos enriquecedores que possam atender as demandas atuais e prever as futuras (BERNE, 2016). No entanto, não é um processo fácil, exige-se interação contínua com os atores do mercado e com os colaboradores. As ideias surgem das formas mais inusitadas possíveis, dificilmente se originam de convenções tradicionais.

Para melhor desenvolver os projetos de cada equipe, faz-se necessário que as empresas ofereçam condições adequadas para os funcionários. Observou-se que as MPEs costumam oferecer tais condições às suas equipes (VALLADARES; VASCONCELLOS; DI SERIO, 2014).

Quanto à diversidade, em termos de conhecimentos, culturas, valores e interesses das pessoas que compõe as equipes, identificou-se que em sua maioria, as MPEs afirmam disporem dessa característica, ou seja, as MPEs são compostas por colaboradores divergentes com base nos termos discorridos acima. A diversidade gerenciada possibilita que cada membro contribua de acordo com seu talento dando liberdade de expressão e respeito dentro da organização e induzindo um alinhamento entre os princípios da empresa, provendo crescimento para ambos.



Tabela 9: Processos

Variáveis	Média	σ	%
1. Nossos processos estão focados na qualidade de execução das atividades, possuindo pontos de decisão que avaliam se atendem às exigências do mercado.	3,85	0,66	71,4%
2. Nossos processos são flexíveis e podem ser combinados em função da sua natureza e dos riscos envolvidos.	3,64	0,84	64,3%
3. Nossa empresa utiliza ferramentas específicas de vigilância tecnológica, para acelerar os trabalhos de definição precoce de novos produtos ou processos.	3,64	0,92	64,3%
4. Nossa empresa procura manter-se competitiva através da utilização das tecnologias mais recentes em seus processos.	3,92	1,07	71,4%
5. Utilizamos ferramentas de gestão de projetos para conduzir o processo de desenvolvimento de um novo produto ou processo, desde a geração da ideia até o seu lançamento no mercado.	3,78	0,69	78,5%

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Na categoria processos, com base na Tabela 9, as médias estão acima de três, portanto, referente à qualidade de execução das atividades, observou-se que em sua maioria, as MPes descreveram que concordam que as empresas possuem pontos de avaliação que atendem as exigências do mercado. Na visão geral de mercado, as empresas estão atendendo as necessidades dos clientes, focando na qualidade dos serviços oferecidos. Nesse sentido, se faz necessário profissionais qualificados, afim de gerir processos, técnicas e pessoas, exigindo uma busca constante por aprendizado.

As empresas entrevistadas parecem ser empresas flexíveis e que combinam a função da sua natureza e dos riscos nela envolvidos. Cabe destacar que a flexibilidade nas organizações é responsável pela adaptação de mudanças previstas e não previstas. Com essa agilidade, promove competitividade ajudando no crescimento da empresa (BARRETO; POZO, 2011). Empresas engessadas com seus processos, dificilmente conseguem ser ágeis e rápidas em solucionar problemas de clientes.

Quanto à utilização de ferramentas específicas de vigilância tecnológica para acelerar os trabalhos de definição precoce de novos produtos ou serviços, a maior parte afirma que utilizam dessa ferramenta. A tecnologia é um importante aliado à inovação, pois auxilia na criação e no desenvolvimento de bens e serviços ajudando na identificação, seleção, aquisição entre outros processos gerenciais que proporcionam criação de valor a empresa (VALLADARES; VASCONCELLOS; DI SERIO, 2014).

Parte das empresas procuram se manter competitivas com a utilização de tecnologias mais recentes em seus processos. Cabe destacar que a utilização dessas tecnologias recentes é relevante na otimização dos processos, tornando-as mais competitivas no mercado. O uso da tecnologia avançada ocasiona no aumento da produção, o que os transforma em procedimentos padrões, facilitando as alterações e possibilitando a flexibilidade, sem abrir mão da qualidade (LEÃO, 2017). Na condução do processo de desenvolvimento de um novo produto ou processo, a maioria admite a utilização de ferramentas de gestão de projetos para conduzir o processo do início ao final.



Tabela 10: Relacionamentos

Variáveis	Média	σ	%
1. Trabalhamos próximos de nossos clientes (e "usuários principais"), que contribuem ativamente no desenvolvimento de novos conceitos.	4,35	0,63	71,4%
2. Temos a prática de incentivar os nossos fornecedores a questionarem e repensarem a forma como executamos nossas atividades.	3,42	0,85	64,3%
3. Construimos contatos com públicos externos (empresas, associações industriais, consultores, universidades, centros de pesquisa etc.) visando a desenvolver nosso conhecimento e melhorar nossas habilidades.	3,85	1,02	64,3%
4. Utilizamos as informações das relações entre clientes e concorrentes na identificação das necessidades dos nossos clientes e não clientes.	4	0,96	71,4%
5. Possuímos mecanismos de partilha de conhecimento para além das fronteiras do nosso próprio negócio. Ou seja, compartilham conhecimento com outros atores externos ao negócio.	3,71	0,82	78,5%

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

A partir da categoria relacionamentos e com base na Tabela 10, nota-se que as médias das perguntas estão acima de três. Isso demonstra que as MPEs investigadas trabalham próximas aos clientes com o intuito de contribuir com o desenvolvimento de novos conceitos. A aproximação do cliente com a empresa, possibilita a obtenção de informações e adequação a novas ideias. Com isso, o consumidor se torna um agente participativo nos processos relacionados a sua satisfação (SANTOS; PERIN; SAMPAIO, 2016).

Afirmam estabelecer uma relação mais próxima com os fornecedores, a fim de incentiva-los a questionarem e repensarem a forma como a empresas executam suas atividades. Geralmente, quem está de fora, consegue visualizar melhor os erros, inclusive consegue sugerir novas meios de operacionalizar. Essa afirmação corresponde a empresas que buscam informações externas como uma fonte de inovação (NARCIZO, 2012).

Apontam em sua maioria que constroem contatos com outros atores externos visando buscar conhecimentos e melhorar suas habilidades. Os contatos descritos são estrategicamente traçados e formam vínculos fortes entre os envolvidos, além de buscar conhecimentos que estimulam a inovação de bens e serviços colaborando para o bem comum das organizações (SILVA; CIRANI, 2017).

Utilizam informações das relações entre clientes e concorrentes na identificação das necessidades dos clientes e não clientes. Esses procedimentos visam utilizar informações do mercado para inserir técnicas modernas na organização, com fins de melhorias, adequação e criação de novos produtos para suprir a carência dos consumidores que estão cada vez mais exigentes (SANTOS; PERIN; SAMPAIO, 2018). Em sua maioria, as MPEs possuem mecanismos de partilha de conhecimento além das fronteiras do próprio negócio. Essa partilha de conhecimento promove benefícios aos envolvidos e por consequência as empresas se auxiliam com objetivo de facilitar suas ambições, minimizando os custos e maximizando os benefícios.

Após a análise detalhada dos dados coletados em Micro e Pequenos empreendimentos da cidade de Uruçuí-PI, pode-se afirmar que de acordo com as respostas fornecidas, são consideradas empresas potencialmente inovadoras. Chegou-se a essa conclusão, pois os empreendedores partilham de uma preocupação em se manterem ativos no mercado, inovando, criando e partilhando de suas ideias e oportunidades não só com o externo como também com seus colaboradores, além de permitirem a participação deles em seus processos inovadores, estimulando-os a crescerem junto à empresa.



6 Considerações finais

Este estudo tem como principal finalidade medir a capacidade de inovação de MPEs prestadoras de serviços na cidade de Uruçuí-PI. Sabe-se que as MPEs entendem a necessidade de inovar como forma de manter vantagem competitiva de seus negócios.

Ao identificar características e o perfil de inovação das MPEs investigadas, concluiu-se que há uma abrangente diversidade de segmentos na prestação destas atividades na qual procuram mão de obra especializadas a fim de inovarem investindo em produtos e processos.

Concluiu-se que as MPEs possuem predisposição a se tornarem inovadores, pois possuem elementos que sustentam a capacidade de inovação. No entanto, são muitos os fatores que interferem na capacidade inovativa de uma empresa, dependendo especialmente da busca incessante por conhecimentos e profissionais qualificados que possam contribuir com o desenvolvimento do negócio. Portanto, o estudo contribui com o conhecimento sobre a capacidade inovadora das MPEs do município de Uruçuí-PI, proporcionando um olhar incentivador sobre a temática e motivando novos investimentos em inovação.

Cabe destacar que a pesquisa pode apontar limitações, principalmente pela quantidade de tópicos utilizados para avaliar a mensuração. Como o questionário ficou extenso, os gestores entrevistados tinham resistência em responde-lo. Em consequência disso, a amostra do estudo ficou pequena, comparada a quantidade de MPEs existentes em Uruçuí.

Para futuras pesquisas, sugere-se que sejam elaborados mais estudos sobre inovação ou capacidade inovativa, pois a partir desse elemento, as empresas podem se tornar mais inovadoras e criativas. Sugere-se que estudos sejam realizados em empresas de grande porte ou médio porte. Recomenda-se ainda pesquisas voltadas investigar o desenvolvimento de inovações de produtos, de processo, de marketing e organizacionais.

Referências

- BAÊTA, A. M. C. LOURA, MA. **O desafio da Gestão da Inovação Tecnológica**. Siqueira, MM O desafio na gestão. Curitiba, 2013. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/290160862/816672-Desafios-Da-Inovacao>>. Acesso em: 26/10/2019.
- BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2015.
- BARRETO, A. F.; POZO, H. A Flexibilidade Organizacional como Fator Estratégico para a Obtenção de Vantagem Competitiva: um Estudo nas Pequenas Indústrias Metalúrgicas da Região de Osasco-SP. **Gestão & Regionalidade**, v. 27, n. 80, p. 97-110, 2011.
- BERNE, D. F. **O grau de inovação das indústrias MPE da região metropolitana Oeste e Sudoeste de São Paulo**. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdades Campo Limpo Paulista. São Paulo, 2016.
- BOTELHO, M. R. A; CARRIJO, M. C.; KAMASAKI, G. Y. Inovações, pequenas empresas e interações com instituições de ensino/pesquisa em arranjos produtivos locais de setores de tecnologia avançada. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 6, n. 2 jul/dez, p. 331- 371, 2009.
- CAVAZZA, B. H. et al. Inovações em Marketing: um panorama geral. **Revista Espacios**. v.38, N. 24, p. 7, 2017.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e Espírito Empreendedor**. Prática e Princípios. Editora Cengage Learning. Edição Revista. São Paulo. 2016.
- EVANS, J. R.; MATHUR, A. The Value of Online Surveys. **Internet Research**, v. 15, n. 2, 2005, p. 195-219.



- FARIAS, M. M.; ZACCARIA, R. B. Fatores determinantes e resultantes da capacidade de inovacao das empresas: estudo de caso do grupo reserva. **Revista Intellectus**. N°47 Vol. 1, pp 104-125 Ano 2018.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Brasil em Síntese**. Disponível em: <<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html>>. Acesso em: 22/10/2019.
- KOYAMA, C. et al. **Um estudo sobre a contribuicao da tecnologia da informacao (TI) para a inovacao organizacional**. 2007. 183 f. Dissertacao (Mestrado em Administracao). – Centro Universitario Nove de Julho, 2007.
- LEÃO, W. Tecnologia de processos como estrategia de operacoes: avaliacao e vantagens operacionais. **Revista Gestao Industrial**, v.13 n°4, pp.154-170 outubro-dezembro 2017.
- LONGANEZI, T. Os sistemas de gestao da inovacao e a capacidade inovadora das empresas, 2008. Tese de Doutorado, Rio de Janeiro: UFRJ.
- MAC LENNAN, M. L. F.; AVRICHIR, I. A Pratica da Replicacao em Pesquisas do tipo SURVEY em Administracao de Empresas. **Administracao: Ensino e Pesquisa**, v. 14, n. 1, p. 39-61, 2013.
- OSLO, M. **Manual de Oslo**. 2005. Disponível em: <http://gestiona.com.br/wpcontent/uploads/2013/06/Manual-de-OSLO-2005.pdf>.
- RITA, L. P. S.; LIMA, M. O.; NASCIMENTO, T. C. Competitividade na Industria de Telefonias Móveis: Uma Avaliacao a Partir da Perspectiva de Forças Estratégicas. III SEGeT – Simposio de Excelencia em Gestao e Tecnologia. **Anais...Universidade Federal de Alagoas (UFAL)**, FEAC - Maceio, AL, Brasil
- PEREIRA, J. M. **Manual da metodologia da pesquisa cientifica**. 2.ed.-São Paulo: Atlas 2010.
- SACOMANO NETO, M.; ESCRIVÃO FILHO, E. Estrutura organizacional e equipes de trabalho: estudo da mudanca organizacional em quatro grandes empresas industriais. **Gestao & producao**, v. 7, n. 2, p. 136-145, 2000.
- SANTOS, M. J.; PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H. Capacidade de inovacao de produto: Percepcao dos gestores. **Revista Pretexto**, v. 19, n. 1, p. 43-55, 2018.
- SILVA, J. J.; CIRANI, C. B. Capacidade de Inovacao: Uma revisao sistematica da literatura. VI Simposio de Inovacao, Gestao de Projetos e Sustentabilidade. **Anais...**, p. 1-17, 2017.
- SILVA, E. P.; REIS, M. C. A. Os estilos de lideranca e sua influencia no desenvolvimento das organizacoes. **Negocios em projecao**, v. 7, n. 2, p. 44-53, 2016.
- TEECE, D.J., PISANO, G. AND SHUEN, A. Dynamic capabilities and strategic management. **Strategic management journal**, 18(7), pp.509-533. 2017.
- TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. Gestao da Inovacao. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- VASCONCELLOS-GUEDES, L.; GUEDES, L. F. A. E-surveys: Vantagens e Limitacoes dos Questionarios Eletronicos via Internet no Contexto da Pesquisa Cientifica. In: **Anais...X SemeAd - Seminario em Administracao FEA/USP (São Paulo, Brasil)**, 2007.
- VALLADARES, P. S. D. D. A.; VASCONCELLOS, M. A. D.; SERIO, L. C. D. Capacidade de inovacao: revisao sistematica da literatura. **Revista de Administracao Contemporanea**, 18(5), 598-626, 2014.
- ZANELLA, L. C. H. Metodologia de estudo e de pesquisa em administracao. **Florianopolis: Departamento de Ciencias da Administracao/UFSC**, p. 129-149, 2009.
- ZAWISLAK, P. A.; FRACASSO, E. M.; TELLO-GAMARRA, J. Intensidade tecnologica e capacidade de inovacao de firmas industriais. In: **Congresso Latino-Iberoamericana de gestao de tecnologia**. 2013.