



ASPECTOS SOBRE INOVAÇÃO DE MARKETING E INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL NA ÓTICA DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE CAPÃO DA CANOA/RS

**Gisele da Silva Guimarães
Soraya Tanure
Marcos Paulo Dhein Griebeler**

Resumo

Este artigo propõe identificar a existência de Inovação Organizacional e Inovação de Marketing de um grupo de micro e pequenos empresários do município de Capão da Canoa/RS. O estudo baseou-se em uma pesquisa exploratória. Portanto utilizou-se como procedimentos a pesquisa bibliográfica e um questionário elaborado segundo as teorias do Manual de Oslo e por meio da adaptação da Pesquisa de Inovação (PINTEC). O estudo identificou a presença de Inovação Organizacional e Inovação de Marketing nas Micro e Pequenas empresas observadas e que estas inovações, são em grande maioria proveniente das atividades desenvolvidas durante os encontros de uma empresa de consultoria empresarial, da qual a amostra participa periodicamente.

Palavras-chave: Inovação. Inovação de Marketing. Inovação Organizacional. Micro e Pequenas Empresas.

1 Introdução

O aumento sem precedentes do número de negócios abertos entre o século XX e XXI e o crescimento acentuado de sua importância, demonstra o papel que estes negócios representam para a economia (BIRYUKOV, ROMANENKO e PLOSKONOSOVA, 2016). As empresas de pequeno porte têm um papel fundamental para a geração de emprego e de renda em qualquer país e, com isso, para o desenvolvimento econômico. Conforme Longenecker, Moore e Petty (1997), as Micro e Pequenas Empresas (MPE's) oferecem contribuições excepcionais, na medida em que fornecem novos empregos, introduzem inovações, estimulam a competição, auxiliam as grandes empresas e produzem bens e serviços com eficiência.

No Brasil, o fechamento prematuro de empresas tem sido uma das preocupações da sociedade, particularmente para as entidades que desenvolvem programas de apoio ao segmento de pequeno porte, como o Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas empresas (SEBRAE).

As empresas dependem cada vez mais da capacitação tecnológica e da geração de inovações para se manterem competitivas. O efeito da inovação sobre o

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, (PPGDR) das Faculdades Integradas de Taquara–FACCAT. Bolsista Capes. E-mail: ecosul-rs@hotmail.com

² Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, (PPGDR) das Faculdades Integradas de Taquara– FACCAT. E-mail: sorayat@terra.com.br

³ Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, (PPGDR) das Faculdades Integradas de Taquara– FACCAT. E-mail: marcosdhein@faccat.br



produto, a produtividade e o emprego é de particular interesse para as políticas de inovação, tanto no âmbito nacional como para setores específicos e regiões. Por outro lado, melhores informações sobre as condições de sucesso poderiam auxiliar o aperfeiçoamento de políticas que visam alcançar benefícios econômicos e sociais provenientes da inovação (OCDE, 2005).

Para Calmanovici (2011), a inovação possui significado quando gera impactos e consequências na sociedade, mensuradas por meio de resultados, sejam eles financeiros ou não. As consequências das inovações no desempenho de uma empresa geram efeitos sobre as vendas e sobre a fatia de mercado além das mudanças na produtividade e na eficiência destas empresas, desta forma, o efeito da inovação sobre o produto, a produtividade e o emprego é de particular interesse para as políticas de inovação.

Neste contexto, e considerando a importância das MPE's e os desafios de se manterem competitivas, buscou-se identificar no presente estudo, identificar a existência de Inovação Organizacional e Inovação de marketing para a competitividade dos pequenos negócios e, conseqüentemente, para o desenvolvimento do município de Capão da Canoa/RS. A problemática levantada questiona se as Micro e Pequenas empresas implementam Inovações Organizacionais e Inovações de Marketing. Portanto, o objetivo do presente estudo é identificar se existe Inovação Organizacional e Inovação de Marketing e suas contribuições para a competitividade das MPE's.

Como parte do estudo fez-se uma revisão das principais teorias a respeito da inovação bem como das características da MPE's.

2 Inovação

Para de Anthoni (2012), a criatividade faz parte da inovação, pois contribui no processo de inovação e na descoberta de uma oportunidade, por sua vez, o planejamento da ideia é uma forma de aproveitar a oportunidade. Por fim, a implementação da ideia tem como função gerar resultados. Vale enfatizar que onde não há resultados, não há inovação, ou seja, se não houver resultados a inovação é inexistente.



De fato, a inovação nem sempre acarreta saltos gigantes adiante. A inovação gradual, passo a passo, também é inovação – e é tão necessária, ou até mais, que a versão radical. Isso é o que realmente torna um negócio sustentável. A inovação também deve ser entendida como o desenvolvimento de uma cultura de inovação dentro da empresa, que é aquilo que permite produzir e levar ao mercado um fluxo constante de inovações menores e incrementais (BES e KOTLER, 2011, p. 18).

As atividades de inovação de uma empresa dependem parcialmente da variedade e da estrutura de suas relações com as fontes de informação, conhecimento, tecnologias, práticas e recursos humanos e financeiros. Cada interação correlaciona a organização inovadora com outros atores do sistema de inovação: laboratórios governamentais, universidades, departamentos de políticas, reguladores, competidores, fornecedores e consumidores (OCDE, 2005, p. 27).

Para Drucker (2003), as inovações que são geradas por meio de ideias brilhantes são as mais arriscadas e menos eficazes em termos de oportunidades de inovação. Um exemplo é que a cada cem patentes, apenas uma produz receita suficiente para arcar com os custos de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) e taxas da própria patente. Sobre a intensidade de inovação, Mexas et al. (2010) classifica a inovação em dois tipos: a inovação incremental que se refere as melhorias e modificações nos produtos e processos de negócios (modelos de negócios) ou na tecnologia, e a inovação radical que se refere a produtos e serviços intensamente novos, havendo mudanças no modelo de negócios ou na tecnologia da empresa. Jung e Caten (2007) descrevem que os dirigentes, sócios e acionistas devem ter capacidade de assumir riscos ao introduzir inovações tecnológicas. Um dos fatores decisivos para tomada de decisão em investir em um projeto tecnológico é a situação econômica financeira para suportar todas as etapas do desenvolvimento da tecnologia com recursos próprios.

Silva e Dacorso (2014), consideram que as fontes externas de inovação são oportunidades de busca de conhecimento que possibilitam vantagens competitivas duradouras, para acompanhar os ciclos econômicos. Neste sentido, Calmanovici (2011) observou que os investimentos públicos e privados, nacionais e internacionais em empresas que sabem utilizar seus próprios conhecimentos e experiência interna para gerar inovações que também apresentem retorno para sociedade, são o caminho para a construção de trajetórias sustentáveis de inovação.



Segundo Paredes, Santana e Feel (2014), a inovação é composta por diversos elementos que auxiliam e desenvolvem a sustentação do relacionamento da empresa com seus clientes, sendo assim, o bom desempenho deste relacionamento por meio do processo de gestão das ações de inovação quando bem desenvolvido, geram resultados satisfatórios na organização. A realização de investimentos em inovação pode contribuir para o alcance dos objetivos da empresa, entretanto, a sua sustentabilidade vai depender de um conjunto de ativos, como P&D, inserção de novas tecnologias e capacitação da sua equipe de trabalho.

O Brasil tem como desafio gerar conhecimento por meio da atividade de P&D, pois a maioria das empresas brasileiras inova com a aquisição de máquinas e equipamentos sem introduzirem inovações em relação a processos e produtos existentes no mercado brasileiro. Para que haja ganho de competitividade na indústria brasileira é necessário incentivar as empresas a investirem em inovação.

Gupta et al. (2016) lançaram uma nova luz sobre o entendimento do papel da inovação como determinante da competitividade, evidenciando a importância da inovação da marca e a relação entre comprador-vendedor para a competitividade da empresa. As informações obtidas de seu segmento-alvo proporciona a comparação de seu produto com o do concorrente o que gera o aumento da competitividade.

Para fins acadêmicos, o presente estudo, concentra-se em dois tipos de Inovação, a Inovação de Marketing e a Inovação Organizacional, portanto a seguir será exposto a revisão teórica de tais teorias.

2.1 Inovação de Marketing

“Inovação de Marketing é a implementação de um novo método de marketing envolvendo mudanças significativas na concepção ou na embalagem, no posicionamento e na promoção do produto ou na formação de preços” (OCDE, 2005, p. 172). As Inovações de Marketing podem referir-se a qualquer método de marketing (concepção do produto/embalagem, posicionamento, formação de preços, promoção, entre outros) desde que ele tenha sido usado pela primeira vez na empresa. Em outras palavras, a Inovação de Marketing estabelece novas estratégias ou conceitos de marketing que diferem significativamente dos usados previamente pela empresa, bem como prevê mudanças expressivas no desenho ou embalagem do produto, nos



seus canais de venda, em sua promoção ou na fixação de preços, sem modificar as características funcionais ou de uso do produto (PINTEC, 2011, p. 12).

As Inovações de Marketing objetivam ainda abrir novos mercados ou reposicionar o produto no mercado. Hamel e Prahalad (1995), destacam que o acesso aos mercados e aos canais de distribuição é o que gera a competitividade. Os autores afirmam que os mercados podem ser críticos por diversos motivos, tais como pelos diversos grupos de clientes com alto nível de exigências, tamanho do mercado a ser explorado e suas oportunidades que possibilitem a amortização dos custos de desenvolvimento, pela estratégia de mercado, importante na batalha pela preferência devido a sua taxa de crescimento, e por fim, o último fator crítico se refere a um mercado que pode ser estratégico ao oferecer acesso a um mercado doméstico de um concorrente, permitindo extrair lucros que o próprio concorrente poderia utilizar para competir.

Segundo Alves (2016), o empreendedorismo é um denominador importante para as capacidades de marketing e, por conseguinte, as capacidades de marketing de uma empresa influenciam nas inovações organizacionais, sendo que estas inovações impulsionam as demais atividades inovadoras de uma empresa. Beuren e Oro (2014), destacam que a interação com os clientes por meio das redes externas, promove a comunicação das empresas e as torna mais flexíveis, e conseqüentemente possibilita o desenvolvimento da inovação.

2.2 Inovação Organizacional

Uma Inovação Organizacional consiste na implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do local de trabalho ou nas relações externas, desde que tenham sido usadas pela primeira vez na empresa (OCDE, 2005, p. 172). Acrescenta-se também, que a Inovação Organizacional abrange a reengenharia das técnicas de gestão ou mudanças na organização do trabalho, bem como nas relações externas da empresa, com objetivo de melhor utilizar os conhecimentos, a eficiência dos fluxos de trabalho ou a qualidade dos bens ou serviços. As decisões estratégicas tomadas pelos empresários devem conceber novidades organizacionais para a empresa (PINTEC, 2011). Segundo Hamel e Prahalad (1995), a reengenharia visa suprimir o trabalho desnecessário e fazer com



que os processos da empresa resultem na satisfação dos clientes, redução do tempo do ciclo e atingir a qualidade total.

Para obter vantagem competitiva, Porter (1989) destaca a importância das inter-relações entre as unidades empresariais e da transferência de *Know-how* para outras organizações de modo a obter interrelações intangíveis que também consiste em uma inovação. Vale enfatizar que as fontes externas de conhecimento é amplamente reconhecidas como característica distintiva do processo inovativo devido a atual condição de competitividade, que tem conduzido as empresas a formarem parcerias para inovação, seja com fornecedores, clientes, universidades, institutos de pesquisa e até mesmo os concorrentes (VILHA, 2013).

Segundo Brasil, Nogueira e Forte (2011) ao analisar a Teoria Shumpeteriana foi possível identificar que as inovações podem ser aplicadas na realidade das Micro e Pequenas Empresas (MPE's) e consideraram ainda que independente do tamanho das empresas elas podem inovar, porém esta capacidade varia de acordo com o contexto da empresa e seu ambiente e por fim conforme sua capacidade de criar estratégias de inovação. Os autores ainda relatam que as MPE's possuem mais riscos na implantação da inovação do que as grandes organizações, pois possuem menos recursos financeiros e poucas informações.

3 Micro e Pequenas Empresas

Embora se tenha um grande número de empresas no Brasil, não há um padrão no formato de caracterização das MPE's. Os critérios utilizados geralmente são o número de pessoas ocupadas e a Receita Bruta Anual. Os critérios utilizados são o número de pessoas ocupadas e a Receita Bruta Anual. Segundo o levantamento de Silva Neto e Teixeira (2014) as instituições de pesquisa e os órgãos representativas do setor utilizam o número de pessoas ocupadas e também a receita bruta, já as instituições financeiras, como o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDES), Banco do Nordeste do Brasil (BNB) utilizam somente a Receita Anual Bruta.



Quadro 1 – Critérios para classificação das Micro e Pequenas empresas (MPE) – Ano 2012

Instituição Porte	Atividade Econômica	
	Indústria	Comércio e Serviços
Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)		
Número de pessoas ocupadas		
Micro empresa	0 a 19	0 a 9
Pequena empresa	20 a 99	10 a 49
Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e Banco do Nordeste do Brasil (BNB)		
Receita Bruta Anual		
Micro empresa	Menor ou igual a R\$ 360 mil	
Pequena empresa	Maior que R\$ 360 mil e menor ou igual a R\$ 3,6 milhões	
Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES)		
Receita Bruta Anual		
Micro empresa	Menor ou igual a R\$ 2,4 milhões	
Pequena empresa	Maior que R\$ 2,4 milhões e menor ou igual a R\$ 16 milhões	

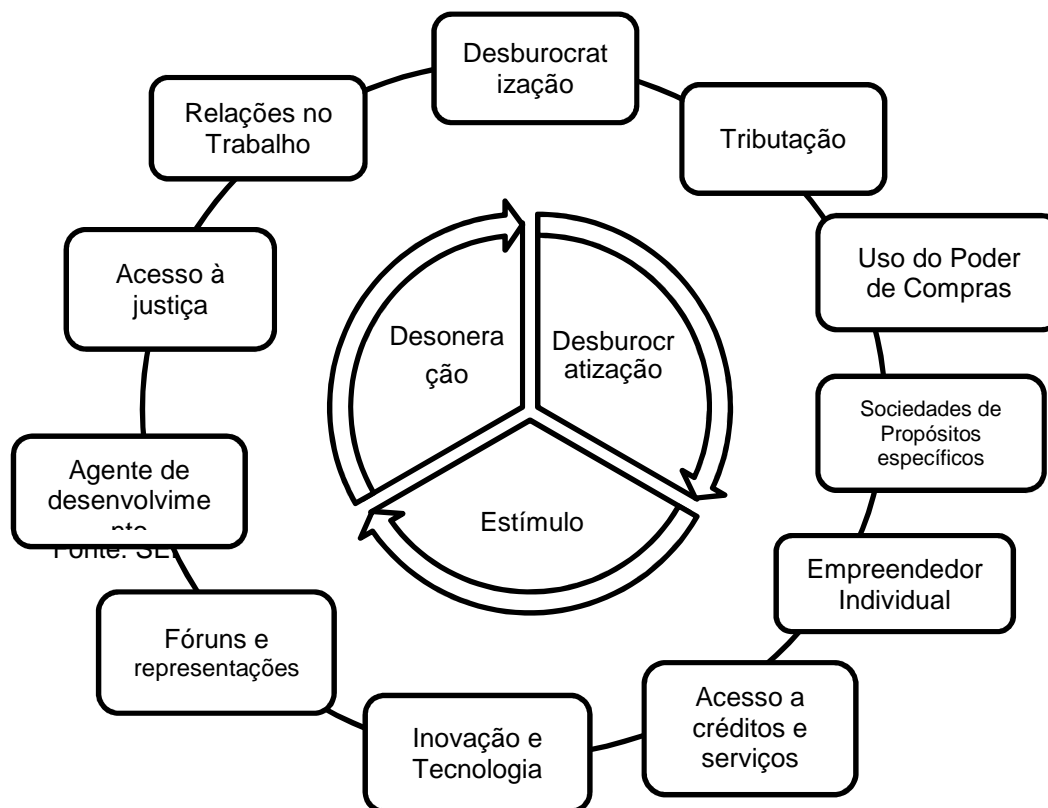
Fonte: Adaptado de Silva Neto e Teixeira (2014).

Como podemos identificar no Quadro 1, as MPE's brasileiras são identificadas considerando como faturamento máximo de R\$ 3,6 milhões, ao ultrapassar estes valores já são consideradas médias empresas.

Segundo a Confederação Nacional de Municípios (CNM) e SEBRAE (2011), os pequenos negócios na maioria dos municípios brasileiros representam de 99% a 100% das atividades empresariais. Em municípios com menos de 20 mil habitantes esta realidade é ainda mais presente, representando 72% dos municípios brasileiros. Portanto, são as MPE's que movimentam a economia local, sendo assim as ações públicas devem criar condições para que os pequenos negócios se fortaleçam e gerem mais emprego e renda para os municípios. Diante da importância das MPE's para o desenvolvimento dos municípios, os gestores públicos devem regulamentar a Lei Geral Municipal das MPE's, a Lei complementar nº 123/2006 a qual tem como principal dispositivos de Lei os apresentados conforme Figura 1.



Figura 1 – Dispositivos da Lei Geral



Fonte: Adaptado de SEBRAE (2016).

Para beneficiar as MPE's em relação a inovação, a Lei Geral possui o dispositivo Inovação e tecnologia, o qual estimula tal prática. Contudo, vários dispositivos da Lei Geral dependem de regulamentação para que tenham plena eficácia e possam ser aplicados de forma completa pelas MPEs. São normas a serem elaboradas que têm por finalidade implementar as regras contidas na Lei Geral. Sem estabelecer esses procedimentos e definições, as pequenas empresas e os órgãos envolvidos não terão como pôr em prática vários benefícios da Lei Geral.

Conforme SEBRAE (2007), os governos terão por meta a aplicação de, no mínimo, 20% dos recursos destinados à inovação para o desenvolvimento das atividades estabelecidas no dispositivo da Lei Geral em todas as MPE's. A maioria dos artigos da Lei Complementar nº123/2006 já é válida para todos os Estados e municípios do Brasil, mas alguns dependem ser regulamentados obrigatoriamente



pelos próprios municípios. A regulamentação municipal do Estatuto Nacional da Micro e Pequena Empresa é denominada Lei Geral Municipal (GUIMARÃES, 2008).

Após a revisão das principais teorias abordadas, serão expostos os aspectos metodológicos que serão trabalhados para o levantamento e análise dos dados e, assim, posteriormente apresentar os resultados.

4 Procedimentos Metodológicos

4.1 Quanto aos objetivos

O estudo possui caráter descritivo e exploratório com intuito de construir hipóteses que contribuam para um maior entendimento a respeito dos aspectos sobre a inovação por meio da visão dos empresários. Segundo Gil (1996), a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.

Para Cervo (2002, p. 66), “a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los.” Por sua vez, as pesquisas de caráter exploratório “não elaboram hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e buscar mais informações sobre determinado assunto de estudo” (CERVO, 2002, p. 69).

4.2 Quanto à natureza

A pesquisa possui natureza aplicada, pois tem como principal objetivo a aquisição de conhecimentos fundamentais a partir do estudo dos fenômenos e seus resultados servirão de base para novos desenvolvimentos aplicados à melhoria da competitividade das empresas por meio da inovação e sustentabilidade financeira das organizações. Segundo Jung (2004) na pesquisa aplicada o resultado obtido é a solução concreta do problema estudado, que contribuirá para o desenvolvimento de novos produtos ou processos.

4.3 Quanto à abordagem

O estudo tem caráter quantitativo. Conforme Malhotra (2006), o estudo qualitativo tem como característica a pesquisa não estruturada e exploratória por meio de pequenas amostras que proporcionam compreensão do contexto do problema. Por



sua vez, o estudo quantitativo aplica análise estatística, ela busca uma evidência conclusiva baseada em amostras representativas.

Segundo OCDE (2005), existem duas abordagens essenciais para a coleta de dados sobre inovações: a abordagem “sujeito” parte do comportamento inovador e das atividades da firma em sua totalidade. O objetivo das pesquisas sobre inovação é explorar os fatores que influenciam o comportamento inovador da empresa (estratégias, incentivos e barreiras à inovação) e o escopo de várias atividades de inovação, mas, sobretudo examinar os resultados e os efeitos da inovação. As pesquisas realizadas são delineadas para serem representativas de todas as indústrias de modo que os resultados possam ser consolidados e que sejam feitas comparações entre as indústrias. A segunda abordagem, é a chamada “objeto” que compreende a coleta de dados sobre inovações específicas, envolve a coleta de dados descritivas, qualitativas e quantitativas sobre a inovação.

As pesquisas sobre inovação podem fornecer dados quantitativos sobre os resultados da inovação. “Ademais, os dados de pesquisas podem ser insumos muito úteis para análises empíricas sobre os impactos da inovação” (OCDE, 2005, p. 52).

4.4 Procedimentos e Instrumentos de coleta de dados

Em relação aos procedimentos, a pesquisa constituirá em um estudo de caso para que seja possível descrever e explicar as inovações nas MPE's, e possui ainda a finalidade de entender como e por que ocorrem os fenômenos (JUNG, 2004).

O estudo irá basear-se em estatística descritiva, com o objetivo de caracterizar o perfil da amostra, considerando um conjunto amplo de variáveis, como: faturamento, número de empregados, tempo de existência, setor e inovações implementadas.

Para que os empresários pudessem preencher o questionário de forma eficaz, foi realizada uma pequena abordagem a respeito da teoria dos tipos de inovações, pois desta forma os resultados seriam mais assertivos.

Utilizou-se como procedimentos a pesquisa bibliográfica e um questionário. A pesquisa permite melhor compreender as contribuições das Inovações Organizacionais e de Marketing que contribuem para a sua competitividade conforme a sua efetiva implementação.



O instrumento a ser utilizado para a coleta de dados foi um questionário estruturado e adaptado do Manual de Oslo e Pesquisa de inovação (PINTEC) do ano de 2011, com adaptações para micro e pequenas empresas de base não tecnológica. O Manual de Oslo foi traduzido e divulgado pela primeira vez no Brasil em 2004, possui como fonte padrão os países desenvolvidos, sendo bastante abrangente e flexível quanto as suas definições e metodologias de inovação.

Conforme estabelece Creswell (2007), em alguns projetos de pesquisa, o pesquisador monta um instrumento a partir de componentes de diversos instrumentos. Desta forma, o primeiro instrumento aplicado foi o questionário que teve como objeto identificar a existência de Inovação Organizacional e Inovação de Marketing nas MPE's nas empresas selecionadas para participarem da amostra. O questionário foi elaborado com a utilização de escala binária, ou seja, perguntou-se a existência ou não inovação conforme descrito na pergunta.

Para tanto foi aplicado um pré-teste com três empresas e após a validação foi aplicado o questionário, versão final, com as demais empresas.

O questionário foi dividido em três partes: 1) Informações do negócio, como a descrição do principal produto, a receita líquida no ano de 2013 e o número de funcionários em 31/12/2013. O ano de 2013 foi escolhido devido à análise que deve considerar a inovação implementada nos últimos três anos; 2) Existência de Inovação Organizacional; 3) Existência de Inovação em Marketing nas empresas.

4.5 Definição da Amostra

A seleção da amostra foi não probabilística, o grupo foi escolhido por conveniência, por meio de alguns critérios, como serem empreendedores e intraempreendedores com visões inovadoras que estão constantemente em busca de insights, troca de experiências e network que propiciem aumentar sua capacidade inovadora para se mantenham competitivas. Segundo Malhotra (2006), a amostragem não probabilística é a técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória, confia no julgamento pessoal do pesquisador, sendo assim incluem nesta amostragem, a definida por conveniência, ou seja, nesta técnica de amostragem procura-se obter uma amostra de elementos convenientes, a seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do pesquisador.



A pesquisa foi aplicada no dia 04 de outubro de 2016 com 30 empresários membros da Confraria Business do município de Capão da Canoa/RS. A Confraria Business é um serviço da empresa Soluções Empresariais Inovadoras (SEI), a qual desenvolve um projeto que objetiva reunir mentes empreendedoras que compartilham estratégias de informação, conhecimento e vivências empresariais, partilhando visões inovadoras.

Dos participantes, apenas 19 responderam o questionário, pois os demais não eram público-alvo da pesquisa. Dos que responderam, 15 possuíam o perfil inovador para participarem da pesquisa. Por fim, antes de aplicar o questionário, foi apresentado o conceito básico de inovação. Foi descrito o objetivo da pesquisa, bem como o propósito da pesquisa em relação ao desenvolvimento local.

Por fim, com vista a facilitar a análise dos resultados, foram elaborados, quadros e gráficos que demonstram por meio dos indicadores o percentual de implementação de inovação nas empresas analisadas.

7 Apresentação e discussão dos Resultados

Foram identificadas e caracterizadas inovações nas MPE's, neste estudo analisou-se as Inovações Organizacionais e as Inovações de Marketing. Para tanto, a discussão segue com a descrição dos aspectos sobre Inovação Organizacional e Inovação de Marketing na visão das MPE's, divididas em descrição do perfil das MPE's e posteriormente Inovação Organizacional e Inovação de Marketing.

7.1 Aspectos sobre Inovação Organizacional e Inovação de Marketing na ótica das Micro e Pequenas Empresas

7.1.1 Descrição do perfil das Micro e Pequenas Empresas

Os resultados da pesquisa revelam informações sobre o porte da empresa, o setor de atividade, os principais produtos e serviços comercializados e também o número de funcionários.

Primeiramente os empresários foram questionados sobre o produto (bem ou serviço) mais importante da sua empresa em termos de faturamento o que possibilitou



observar que isso está bem claro para os empresários analisados o que facilita a prática de inovação para as empresas.

Segundo Chiavenato (1995), quanto ao ramo de atividade as empresas são divididas em três tipos de categorias: empresas industriais, empresas comerciais e prestação de serviços. A primeira categoria se refere àquelas que efetuam as transformações de matérias primas em produtos acabados, produções de bens e serviços; a segunda categoria diz respeito as empresas que vendem mercadorias diretas ao consumidor; por último a categoria de prestação de serviços são aquelas que oferecem seus trabalhos especializados, como lazer, comunicação, manutenção, transporte e outros itens.

A prática de inovações implementadas pelas empresas são muito semelhantes em ambos os ramos de atividades analisados neste estudo. Desta forma, identificou-se na primeira parte do questionário, que os ramos de atividades das empresas são muito variados, conforme demonstra a Tabela 1.

Tabela 1 – Ramos de atividade e quantidade de colaboradores das empresas da Confraria Business

Quantidade	Principais produtos e Serviços	Número de funcionários
1	Projeto Arquitetônico	0
1	Serviços educacionais	6
1	Medicamentos	2
1	Software e equipamentos de informática	4
1	Programa de TV e Revista	5
1	Brinquedos, material escolar e utilidades	9
1	Calçados e Confecções	30
2	Móveis Planejados	4 e 7
1	Alimentos	Não respondeu
1	Construção de casas de madeira e ferragem	5
1	Vendas e Locações de imóveis	2
1	Serviços contábeis	13
1	Vendas de imóveis de alto padrão	Não respondeu
1	Venda de veículos	1

Fonte: Elaborada pela autora.



As empresas participantes da Confraria Business são na sua grande maioria da categoria de comércio e serviços. As empresas comerciais analisadas atuam com a venda de produtos diversos e as empresas do setor de prestação de serviços abrangem as áreas de contabilidade, arquitetura, educação, sistemas e outros.

O número de colaboradores nas empresas varia de um até 30 funcionários de acordo com o ramo de atividade. Já o faturamento, respondido apenas por 8 empresas, aponta a falta de informação da amostra no momento de preencher o questionário. Observou-se ainda que a receita varia consideravelmente no grupo de empresários, partindo de R\$ 40.000, 00 até R\$ 1.500.000,00 o que indica que os respondentes são micro e pequenas empresas, público alvo da pesquisa.

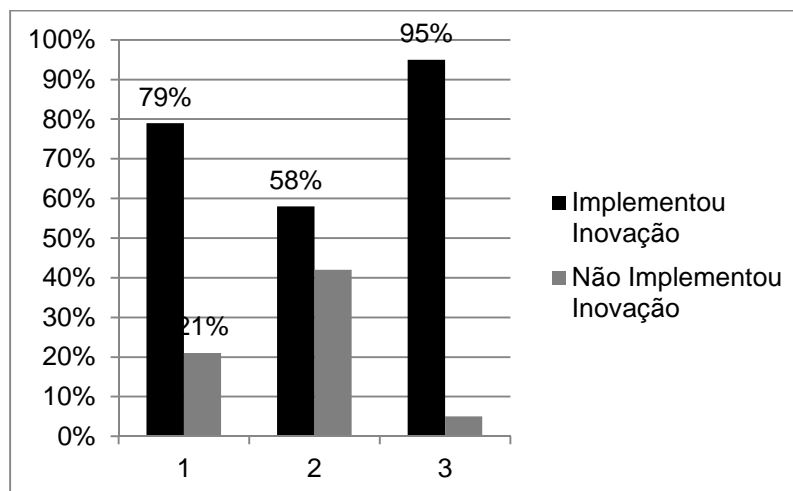
Conforme o Manual de Oslo, para as empresas atingirem um melhor desempenho e sucesso em aprimorar o resultado econômico, é necessário não focar apenas em inovações tecnológicas de produto e processo, mas também na inclusão de inovações organizacionais e de marketing, pois estas possuem uma estrutura mais completa e possibilita aprendizagem em relação as mudanças que afetam o desempenho da empresa (OCDE, 2005).

7.1.2 Inovação Organizacional

A prática da Inovação Organizacional foi questionada na segunda parte da pesquisa. Desta forma foi possível identificar se havia sido implementada algum tipo de Inovação Organizacional nas empresas considerando os últimos três anos. Conforme a OCDE (2005), recomenda-se que a dimensão do período de observação para as pesquisas sobre inovação não exceda três anos e não seja menor que um ano. Os empresários foram questionados sobre a prática de Inovação organizacional conforme os exemplos que foram dados na explanação durante a aplicação da pesquisa e também descrita nas questões. As perguntas foram elaboradas para serem analisadas por meio de escala binária, ou seja, eles deveriam responder “sim” ou “não”. Sendo assim, as respostas obtidas era “sim” caso houvessem implementado Inovação Organizacional ou “não” implementaram tal inovação, conforme demonstrado na Figura 2.



Figura 2 – Inovação Organizacional



Fonte: Elaborado pela autora.

Na primeira parte do questionário os empresários tinham que responder sobre a existência de inovação Organizacional, no primeiro momento questionou-se sobre as ações da empresa em relação a reorganização das atividades da empresa e de seu pessoal para a melhoria dos resultados. Uma vez identificado se havia a implementação de Inovação Organizacional, observou-se que na primeira pergunta 79% das empresas implementaram nos três últimos anos algum tipo de Inovação Organizacional em suas empresas voltadas a reorganização das atividades ou de seu pessoal para melhorias em seus resultados. Dos respondentes, 21% não implementaram nenhum tipo de Inovação Organizacional.

Na sequência os empresários tiveram que refletir sobre as práticas de Inovação Organizacional quando são questionados se a empresa estabeleceu alguma parceria ou participou de algum projeto cooperativo para o desenvolvimento de inovações. Conforme Brasil, Nogueira e Forte (2011), a questão fundamental das MPE's está na capacidade de aproveitamento das oportunidades oferecidas pelo mercado, dos recursos que elas disponibilizam ou desenvolvem, das potenciais parcerias que elas podem formar, bem como ligações com instituições de pesquisa. Além disso, a inovação neste item inclui: o compartilhamento dos recursos de produção, desenvolvimento de soluções de problemas técnicos, central de compras, participação



conjunta em eventos, redução de custos logísticos e outras formas de Inovação Organizacional.

Após responderem a questão foi possível identificar que 58% das empresas que implementaram a inovação organizacional para 42% dos empresários que não estabeleceram nenhuma parceria ou participaram de algum projeto voltado ao desenvolvimento de produtos, melhoria de processos ou até mesmo busca de um novo mercado. Para Brito e Cândido (2003), a inovação ocorre por meio de difusão, sendo que esta é um processo em que a inovação é comunicada e compartilhada por meio de certos canais de comunicação, onde a mensagem principal é a nova ideia. A comunicação é realizada entre os membros de um sistema social, estes podem ser indivíduos, grupos informais, organizações e, ou subsistemas. Os empresários da amostra analisada, pelo fato de participarem do grupo, o qual é chamado de Confraria Business, possuem e praticam a troca de informações e geração de ideias para seus negócios o que já contabilizou para o fato de praticarem Inovação deste item. Neste sentido Vilha (2013) define estratégias de inovação bem sucedida em empresas de pequeno porte aquelas que mobilizam esforços em mobilizar recursos e realizar atividades que privilegiam a inovação, para isso sugere-se estimular a geração de ideias e o desenvolvimento de projetos de inovação.

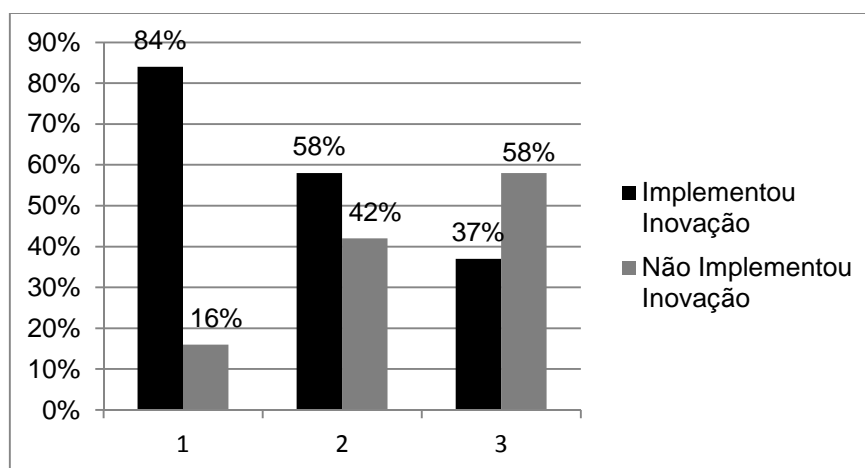
Em relação a adoção da prática de troca de ideias com fornecedores e concorrentes com o objetivo de acessar informações necessárias para inovar o negócio, na questão três, identificou-se que 95% dos empresários que implementaram este tipo de inovação, e apenas 5% não adotaram esta prática. Esta questão revela o quanto os grupos de trabalho de associações e sindicatos, as visitas a feiras de negócios e participação de congressos como uma oportunidade de inovação Organizacional, pois as ações proporcionam Networking, negócios e conhecimento que contribuem para o crescimento e para a competitividade das empresas. Gupta et al. (2016) sugere uma relação comercial eficaz entre uma marca e seus revendedores permite que ambos possam concorrer em um mercado competitivo, ou seja, a inovação no mercado por meio da marca pode contribuir muito para a competitividade.



7.1.2 Inovação de Marketing

No que se refere ao desenvolvimento de Inovação de Marketing, a terceira parte do questionário, é composta de três perguntas que questionam a incidência de inovação por meio da implementação de um novo método de Marketing. Segundo a OCDE (2005), um novo método de marketing pode ser desenvolvido pela empresa inovadora ou adotado de outras empresas ou organizações. Novos métodos de marketing podem ser implementados para produtos novos ou já existentes. A Figura 3 demonstra a realidade destas empresas em relação a presença de Inovação de Marketing.

Figura 3 – Inovação Marketing



Fonte: Elaborado pela autora.

Na primeira questão, questionou-se respeito das mudanças que foram significativas para a empresa em relação às estratégias de marketing necessárias para o desenvolvimento de novas mídias e técnicas para a promoção de seus produtos e serviços. Por exemplo, o primeiro uso de um meio de comunicação ou de uma técnica substancialmente diferente como o posicionamento de produtos em filmes ou em programas de televisão. Outro exemplo que foi dado aos empresários quando explanado sobre Inovação de Marketing refere-se ao estabelecimento da marca, como o desenvolvimento e a introdução de um símbolo fundamentalmente novo para a marca (diferente de atualizações regulares na aparência da marca) que visa posicionar o produto de uma marca em um novo mercado ou dar-lhe uma nova imagem. Pode



também ser considerada uma Inovação de Marketing a introdução de um sistema de informação personalizado, obtido por exemplo, com cartões fidelidade, para adaptar a apresentação dos produtos às necessidades específicas dos consumidores individuais. Nesta questão, 84% dos empresários responderam que sim, que implementaram alguma ação voltada a este tipo de inovação, e 16% responderam que não houve nenhuma inovação deste tipo.

Na questão dois o questionário abordou as questões relativas às novas formas de colocar os produtos e serviços no mercado. Novos métodos de marketing em posicionamento de produtos envolvem primordialmente a introdução de novos canais de vendas. Os canais de vendas se referem aos métodos usados para vender bens e serviços para os consumidores, por exemplo, a introdução pela primeira vez de um sistema de franquias, de vendas diretas ou varejo exclusivo, e do licenciamento de produto. Inovações em posicionamento de produto podem também envolver o uso de novos conceitos para a apresentação de produtos. Um exemplo é a introdução de salas de exposição de móveis, redesenhadas de acordo com temas, o que permite aos consumidores visualizar os produtos em salas plenamente decoradas. Desta forma quando questionados sobre as mudanças envolvendo os conceitos e estratégias de marketing, 58% dos empresários responderam que adotaram novos métodos de marketing envolvendo novos canais de vendas e 42% dos empresários responderam que não adotaram nenhum novo método.

Já a questão número três demonstrou a existência de Inovação de Marketing relacionada a prática voltada as estratégias de fixação de preços. As inovações em fixação de preços compreendem o uso de novas estratégias de fixação de preços para comercializar os bens ou serviços de uma empresa. São exemplos, o primeiro uso de um novo método de variação de preços de um bem ou serviço conforme a demanda (por exemplo, quando a demanda está baixa, o preço é baixo) ou a introdução de um novo método que permite aos consumidores escolher as especificações desejadas de um produto no *web site* de uma empresa e então ver o preço para o produto especificado. Identificou-se que 37% praticam esta inovação, e 58% que não implementaram nos últimos três anos algum tipo de Inovação de Marketing voltada ao preço.



8 Considerações Finais

Foram identificadas e caracterizadas Inovação de Marketing e Inovação Organizacional implementadas nas MPE's do município de Capão da Canoa/RS. O estudo demonstrou que empresas com perfil inovador, possuem a tendência a se integrar a grupos de empresas em busca do mesmo objetivo, estas empresas estão constantemente em busca de informações e conhecimentos que agreguem aos seus negócios para se manterem competitivos, ou pelo menos se manterem sustentáveis. Embora os empresários não tivessem conhecimento a respeito dos tipos de inovações e sua contribuição para o seu negócio, os empreendedores praticaram tal inovação.

Ficou evidente durante o levantamento e análise dos dados que o estudo contribuiu para estes dois tipos de inovações, como por exemplo, na Inovação Organizacional as parcerias são consideradas na avaliação, e esta é praticada pelos membros por meio das dinâmicas proporcionadas durante as reuniões e por outros eventos ao qual participam. Já na Inovação de Marketing também ficou evidente a existência de inovação das empresas, pois nas temáticas desenvolvidas nas reuniões abrangeu os canais de vendas, bem como as novas estratégias de marketing por meio de uma melhor comunicação com os clientes.

Portanto, para estudos futuros sugere-se a análise de outros grupos de empresários e também a análise dos demais tipos de inovações, como Inovação de produto e Inovação de Processos.

Referências

ALVES, A. C. *Capacidades de marketing e inovação organizacional: uma relação para vantagem competitiva*. São Paulo: v. 23, n.1, p. 92-110, 2016.

ANTHONY, S. D. *O livro de ouro da inovação: o guia definitivo para o sucesso organizacional e o crescimento pessoal*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

BES, F. T; KOTLER, P. *A bíblia da inovação: princípios fundamentais para levar a cultura da inovação contínua às organizações*. São Paulo: Leya, 2011.

BEUREN, I. M; ORO. I. M. *Relação entre Estratégia de Diferenciação e Inovação, e Sistemas de Controle Gerencial*. RAC. Rio de Janeiro, v. 18, n. 3, p. 285-310, maio/jun/2014.

BIRYUKOV, V. V.; ROMANENKO, E. V.; PLOSKONOSOVA, V. P. *Territorial Mechanisms of Innovative Development of Small and Medium-Sized Business Sector*:



A Value-Oriented Approach. Indian Journal of Science and Technology, v. 9, n. 37, out. 2016.

BRASIL, M. V. O; NOGUEIRA, C. A. G; FORTE, S. H. A. C. *Schumpeter e o Desenvolvimento Tecnológico: uma visão aplicada às Pequenas e Médias Empresas (PMEs)*. Revista de Ciências da Administração, Florianópolis, v. 13, n. 29, p. 38-62, jan/abr 2011.

BRITO, K. N., CÂNDIDO, G. A. *Difusão da Inovação Tecnológica como mecanismo de contribuição para formação de diferenciais competitivos em pequenas e médias empresas*. REAd, Campina Grande, v. 9, n.2, p. 2-18, març/abr. 2003.

CALMANOVIVI, C. E. *A inovação, a competitividade e a projeção mundial das empresas brasileiras*. Revista USP (on line), São Paulo, n. 89, p. 190-203, mar./maio. 2011.

CERVO; A. L; BERVIAN P. A. *Metodologia Científica*. 5 ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

CHIAVENATO, I. *Vamos abrir um novo negócio?* São Paulo: Makron Books, 1995.

CRESWELL, J. W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DRUCKER, P. F. *Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios*. São Paulo: Pioneira Thomsom, 2003.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1996.

GUIMARÃES, E. A. *Políticas de Inovação: Financiamentos e Incentivos*. Brasília: IPEA, 2008.

GUIMARÃES, F. B. *Manual de implementação da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa*

em seu município. Belo Horizonte: Sebrae-MG, 2008.96 p.

GUPTA, S. et al. *Marketing innovation: A consequence of competitiveness*. Journal of Business Research. v. 69 maio, p. 5671-5681, 2016.

HAMEL, G.; PRAHALAD, C. K. *Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

JUNG, C. F. *Metodologia para pesquisa e desenvolvimento. Aplicada a novas tecnologias, produtos e processos*. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2004.



JUNG, C. F; CATEN, C. S. T. *A geração de inovações tecnológicas a partir da parceria entre o setor público e o privado: o programa de pólos tecnológicos do RS*. Revista Liberato. Novo Hamburgo, v. 9, p. 51-59, 2007.

LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY J. W. *Administração de pequenas empresas: ênfase na gerência empresarial*. São Paulo: Makron Books, 1997.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MEXAS, P. C. et al. *Inovação e sustentabilidade nas organizações brasileiras: análise de multicascos*. Ingepro – Inovação e gestão da produção, São Paulo, v. 2, n. 2, 2010.

OCDE. Organização para a cooperação e desenvolvimento econômico. *Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação*. Tradução FINEP. 3ed. 2005.

PAREDES, B. J. B.; SANTANA, G. A; FELL, A. F. A. *Um estudo de aplicação do radar da inovação: o grau da inovação organizacional em uma empresa de pequeno porte do setor metal-mecânico*. Navus - Revista de Gestao e Tecnologia. Florianopolis, SC, v. 4, n. 1, p. 76-88, 2014.

PINTEC. *Pesquisa de Inovação 2011*. Rio de Janeiro: IBGE, 2013.

PORTER, M. E. *Vantagem Competitiva: criando valor e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

SEBRAE. Monitoramento da Implementação da Lei Geral nos Municípios Brasileiros. Disponível em : <http://app.pr.sebrae.com.br/leigeralnacional/Home.do> Acesso em set/2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. *Lei Geral da Micro e Pequena empresa: Conheça as mudanças, os procedimentos e os benefícios*. Brasília: SEBRAE/SP, 2007.

SILVA, G; DACORSO, A. L. R. *Riscos e incertezas na decisão de inovar das micro e pequenas empresas*. RAM-Revista de administração Mackenzie, São Paulo, v. 15, n. 4, p. 229-255, maio 2014.

SILVA NETO, A. T. S; TEIXEIRA, R. M. *Inovação de Micro e Pequenas Empresas: Mensuração do Grau de Inovação de Empresas Participantes do Projeto Agentes Locais de Inovação*. BBR Brazilian Business Review, Vitória, v. 11, n. 4, p. 1-29, jul./ago. 2014.

VILHA, A. M. Práticas de gestão de inovação tecnológica: proposição de um modelo para pequenas e médias empresas brasileiras. Revista de Gestão e Conexões, Vitória, v. 2, n. 1, p. 116-146, Jan/jun. 2013.

VIII Seminário Internacional sobre

Desenvolvimento regional

Territórios, redes e
Desenvolvimento Regional:
Perspectivas e Desafios



Programa de Pós-Graduação
**Desenvolvimento
Regional**
mestrado e doutorado



Territórios, Redes e Desenvolvimento Regional: Perspectivas e Desafios
Santa Cruz do Sul, RS, Brasil, 13 a 15 de setembro de 2017