

PANORAMA DO GRAU DE INOVAÇÃO GLOBAL EM EMPRESAS DA REGIÃO DE CARMÓPOLIS, SERGIPE, BASEADO NO PROGRAMA DE AGENTE LOCAL DE INOVAÇÃO

Reinan Santos

Doutor em Economia pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), mestre em Matemática pelo Instituto de Matemática Pura e Aplicada (IMPA) e graduado em economia pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Professor da graduação e da Pós-Graduação em Economia da Universidade Federal da Bahia (PPGE/UFBA).

E-mail: reinanufba@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-1170-0147>

Tácito Augusto Farias

Doutor em Economia Aplicada pela Universidade de São Paulo (USP), professor da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Líder do grupo de pesquisa em Economia, Matemática e Finanças credenciado no CNPQ/UFS. Membro/Tutor do grupo de pesquisa em Contabilidade e Finanças credenciado no CNPQ/UFS.

E-mail: tacitoaugusto@yahoo.com.br

 <https://orcid.org/0000-0002-4397-2307>



Este artigo está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional

- *Panorama do grau de inovação global em empresas da região de Carmópolis, Sergipe, baseado no programa de agente local de inovação*, Reinan Santos, Tácito Augusto Farias, Bruno Fabiano Matos de Sá

Bruno Fabiano Matos de Sá

Mestre em Gestão de Desenvolvimento Local e Gestão de Empreendimentos Locais pelo departamento de economia da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Graduado em Ciências Econômicas pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). Atua como Gerente de Implantação de Sistemas de Gestão Empresarial e Consultor de Empresas.

Email: brunofmsa@hotmail.com

 <https://orcid.org/0000-0001-6780-1708>

Como citar este artigo: Santos, R., Farias, T. A., & Sá, B. F. M de., Panorama do grau de inovação global em empresas da região de Carmópolis, Sergipe, baseado no Programa de Agente Local de Inovação. *Revista de Economia Mackenzie*, 18(esp.), 136-154. doi:10.5935/1808-2785/rem.v18nespp.136-154

Recebido em: 16/12/2020

Aprovado em: 31/5/2021

Resumo

Neste artigo, abordamos o grau de inovação global das micro e pequenas empresas (MPE) na região de Carmópolis, em Sergipe. As duas pesquisas em campo foram realizadas pelo projeto do Agente Local de Inovação (ALI) promovidas pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) em parceria com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ) e tem como objetivo a implementação de ações que visem à melhoria na produtividade das empresas. A primeira pesquisa de campo foi realizada em 20 empresas no setor econômico do comércio e dos serviços da região e calculou o seu grau de inovação global utilizando a ferramenta Radar de Inovação. Com o resultado dessa pesquisa, foram feitas 201 recomendações para o aumento da produtividade das empresas, dessas, 63,2% foram implementadas durante o período de um ano. Posteriormente às implementações, foi realizada uma segunda pesquisa de campo calculando o novo grau de inovação global dessas empresas. Os resultados mostram que ambos os setores econômicos aumentaram o seu grau de inovação implementando as recomendações apresentadas, e as empresas do setor de serviços conseguiram atingir um maior grau de inovação global quando comparadas às empresas do setor de comércio.

Palavras-chave: Inovação; radar de inovação; competitividade; Grau de inovação Global; Projeto do Agente Local de Inovação – AL.

Classificação JEL: L10, L20 e O30

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a empresa que possui processos e/ou características inovadoras tende a ter grande vantagem competitiva em relação às outras, obtendo uma maior visibilidade e destaque no mercado em que desenvolve suas atividades. Para Benedetti (2006), uma empresa, ao inovar, cria condições de sustentar seu crescimento, produtividade e a sua lucratividade.

Diversas são as formas de inovação, podendo ser em processos, produtos ou serviços. Segundo Bachmann e Destefani (2008a), a atividade de inovar apresenta diversas facetas, como a adaptação, imitação, experimentação, *design*, desenvolvimento e pesquisa. Para Lemos (1999), as fontes de informações, conhecimentos e inovação podem ser encontradas tanto dentro quanto fora da empresa, pois os empreendedores podem buscar informações de seus clientes, pesquisando as suas necessidades e expectativas para o lançamento de seus novos produtos e/ou serviços.

Portanto, inovar é observar as mudanças que estão ocorrendo, explorando novas ideias, aplicando novos conhecimentos, implementando e criando novas oportunidades de negócios e vantagens competitivas para melhor atender o seu público-alvo, seu segmento de mercado consumidor ou identificar novos mercados ou segmentos, com o intuito de atingir seus objetivos empresariais.

Devido ao grande debate mundial sobre o tema da inovação, atualmente existe uma grande preocupação das micro e pequenas empresas (MPE) em investir ou adotar processos inovadores em seus estabelecimentos, melhorando sua visibilidade e competitividade no mercado. Segundo Botelho, Carrijo e Kamasaki (2007), observou-se que, nas últimas décadas, houve um aumento significativo da participação desses tipos de empresas no processo de inovação, que foi constatada por meio dos desenvolvimentos teóricos baseados em diversos modelos científicos e após a divulgação das análises das pesquisas realizadas e desenvolvidas nas pequenas empresas. Ainda, em Botelho et al. (2007) demonstra-se uma grande relação que influencia significativamente as atividades produtivas em geral, como as relações com os clientes, fornecedores, concorrentes e institutos de pesquisa e/ou universidades, como formas de obtenção de conhecimentos que possam originar inovações.

Para Correia, Mandelli e Nicoluci (2005), a difusão e o debate sobre o tema da inovação nas MPE são uma conquista desejada pela sociedade, por ser capaz de oferecer condições reais para a melhoria das necessidades humanas.

Atualmente, segundo dados do anuário do trabalho 2010-2011 (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [Sebrae] & Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos [Dieese], 2011), devido ao bom desempenho econômico do Brasil e ao grande incentivo das políticas de créditos, notou-se um aumento da criação das MPE no país, que passaram de 4,2 milhões de estabelecimentos em 2000 para 6,1 milhões em 2012, o que confirma a expressiva participação delas no processo produtivo e, principalmente, na criação de empregos, que passaram de 8,6 milhões de postos de trabalho em 2000 para 14,7 milhões em 2010.

Percebeu-se também que o desempenho das MPE nessa década apenas confirma a sua importância na economia. Em 2010, as micro e pequenas empresas foram responsáveis por 99% dos estabelecimentos, 51,6% dos empregos formais privados não agrícolas no país e quase 40% da massa de salários. Dentre os principais setores produtivos, destaca-se, em primeiro lugar, o comércio, que possui mais da metade do total das MPE brasileiras, ou seja, 51,5%, seguido do setor de serviços com 33,3%, indústria com 10,7% e construção civil com 4,5% (Sebrae, Dieese, 2012).

Portanto, devido a esse aumento significativo das MPE no Brasil e a sua importância para a economia, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), objetivando diminuir o alto grau de falência dessas empresas, adotou diversas estratégias, entre elas, o projeto de Agentes Locais de Inovação (ALI), que tem como intuito disseminar a cultura da inovação nas MPE, tornando-as mais competitivas e aproximando-as das instituições de ciências e tecnologias. Os ALI têm por objetivo realizar visitas a essas empresas, nas quais são aplicados questionários para avaliar o grau de inovação das MPE e, assim, oferecer soluções de acordo com as necessidades desses empreendimentos, além de acompanhar e apoiar a implementação das ações de inovação que serão indicadas no plano de trabalho específico para cada empresa (Sebrae, 2012).

O trabalho retratado neste artigo terá como base as MPE das cadeias produtivas de metalmeccânica, alimentos e bebidas, têxtil/de confecção, tecnologia da informação e educação atuantes no município de Carmópolis, situado na microrregião do Baixo Continguiaba do estado de Sergipe, a aproximadamente a 47 km da capital do estado, com área de 45,9 km² e 13.503 habitantes (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2012).

Portanto, devido às dificuldades financeiras e de acesso a novas tecnologias ou a instituições e/ou centros científicos, procura-se responder ao seguinte questionamento: quais foram os resultados inovadores alcançados pelas empresas da cidade de Carmópolis por intermédio do projeto ALI?

O objetivo geral deste artigo é analisar o grau de inovação global de algumas micro e pequenas empresas situadas na cidade de Carmópolis em Sergipe, tendo como base a comparação entre o questionário do Radar de Inovação 0 e 1 do projeto ALI, na qual é utilizada a média das seguintes dimensões analisadas: (i) oferta; (ii) plataforma; (iii) marca; (iv) clientes; (v) soluções; (vi) relacionamento; (vii) agregação de valor; (viii) processos; (ix) organização; (x) cadeia de fornecimento; (xi) presença; (xii) rede; e (xiii) ambiência inovadora.

Os objetivos específicos são demonstrar quais dimensões tiveram elevação da média entre as empresas de Carmópolis; justificar qual é o motivo para o destaque dessas dimensões; e demonstrar quais soluções foram implementadas nas empresas para que elevassem a média de seu grau de inovação. Portanto, diante do contexto, a hipótese que conduzirá o desenvolvimento deste artigo, e que será confirmada ou refutada no fim, foi formulada com base no princípio de que é necessária a implementação de processos inovadores nas empresas, seja, na área de gestão, produção, *marketing* ou comercial, para que a empresa tenha um maior destaque no mercado e, assim, aumentar sua visibilidade, competitividade e lucratividade.

O artigo está estruturado em cinco seções, incluindo a introdução. A seção 2 apresenta uma breve revisão da literatura, caracterizando e conceituando os principais temas a serem abordados. A seção 3 abrange os aspectos metodológicos. A seção 4 apresenta a análise dos fatores, dados e das soluções inovadoras que foram implementadas pelas MPE em Carmópolis, ocasionando o aumento no grau global de inovação e, na seção 5, as considerações finais, seguida dos agradecimentos e das referências bibliográficas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Inovação

Para Schumpeter (1985), inovação é a introdução de novos produtos, novos métodos de produção, a abertura de novos mercados, a conquista de novas fontes de fornecimento e a adoção de novas formas de organização (Schumpeter, 1985).

Já para Tidd, Bessant e Pavit (2008), inovação é algo novo que agregue valor social ou riqueza, que gere lucro. Inovar é muito mais do que um novo produto, algo de inovador pode estar por trás de tecnologias novas, novos processos operacionais, novas práticas mercadológicas, pequenas mudanças e adaptações. Enfim, pode estar por trás de novidades que, de um modo ou de outro, gerem um ganho para quem as coloca em prática.

Porter (2004) diz que o processo contínuo de inovação depende da criação e da renovação das vantagens competitivas por parte das microempresas, como no esforço por obter peculiaridades que a distingam favoravelmente das demais, por exemplo, custo e preço mais baixo, melhor qualidade, menor *lead-time* e maior habilidade de servir à clientela, entre outras.

Segundo o *Manual de Oslo* (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico [OECD], 2005), inovação é a implementação de um produto ou serviço, novo ou significativamente melhorado, ou um processo ou um novo método de *marketing*, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas.

Para o Movimento Brasil Competitivo e a Financiadora de Estudos e Projetos (Movimento Brasil Competitivo [MBC] & Financiadora de Estudos e Projetos [Finep], 2008), a exploração de novas ideias e a aplicação original do conhecimento criam vantagens competitivas para responder com sucesso comercial às demandas do mercado.

Segundo Brandão (2006), as inovações possibilitam a sobrevivência das organizações no mercado competitivo, pois elas agregam valor a seus produtos, geram emprego e renda, aumentam os lucros e fortalecem as marcas.

De acordo com Kelley (2007), a inovação tem como objetivo alavancar e projetar as empresas no mercado, utilizando argumentos comuns que possibilitem o desenvolvimento empresarial e demonstrando que, quando as pessoas envolvidas no processo de inovação colocam continuamente em prática os métodos e as técnicas, possibilitam a evolução dos empreendimentos.

Já Correia et al. (2005) demonstram que o processo de inovação e o acesso e uso de novas tecnologias advêm da necessidade da utilização de certos diferenciais, objetivando melhorar a produção, o ganho de competitividade e ampliação de mercado das empresas.

Pode-se conceituar, segundo Kelley (2007), que uma empresa inovadora, ultrapassa algumas áreas administrativas, sendo necessário obter setores independentes, como produção, financeiro, entre outros, que utilizem os conheci-

mentos obtidos externamente, aproximando-os e estabelecendo relações com os diferentes profissionais que atuam em sua cadeia produtiva.

■ 2.2 Criatividade

Com relação à criatividade, Girardi (2012) demonstra que as dificuldades vivenciadas pelas empresas no mundo atual serão resolvidas por meio da criatividade e da inovação, que geraram oportunidades competitivas fomentando soluções de caráter inovador. O autor ainda destaca a resistência por parte da direção das empresas com relação à inovação e à criatividade de seus colaboradores, abordando a administração do caos e o papel do líder na administração dos conflitos e no estímulo às potencialidades, que levará o grupo a desenvolver ideias inovadoras e criativas, canalizando esses fatores em benefício de toda a empresa.

Segundo Alencar (1993), a criatividade é considerada inerente ao indivíduo, e suas habilidades criativas, passíveis de estímulo e desenvolvimento mediante treino, cabendo às organizações desenvolver ambiente favorável à criatividade, inclusive com políticas de incentivo para ir além da valorização do profissional.

Para Silva (2013), a criatividade e a inovação são justificadas pela exploração bem-sucedida de novas ideias, essenciais para a sustentação da competitividade e geração de riquezas. Portanto, uma organização que pretenda manter-se à frente de seus concorrentes precisará de sistemas inovadores e criativos, o que exigirá dela um bom gerenciamento financeiro e organizacional para possibilitar a criação dessas vantagens competitivas.

■ 2.3 Competitividade

Segundo Correia et al. (2005), para que as empresas atinjam a competitividade empresarial, devem-se levar em conta alguns outros fatores, como a instabilidade do sistema financeiro, os preços, as exportações e importações e, principalmente, a capacidade produtiva, que irá promover os ganhos de produção e maiores rendimentos. Portanto, o uso de novas tecnologias poderá proporcionar uma segurança às empresas, além de torná-la mais competitiva no mercado, sendo necessário um planejamento com função de determinar as ações e resultados empresariais, disponibilizar recursos, estabelecer critérios e avaliar rotineiramente os desempenhos da empresa.

Para Silva (2001), os fatores que determinam a competitividade são classificados em três grupos: (i) fatores sistêmicos – relacionados ao ambiente macroeconômico, político, social, legal, internacional e à infraestrutura; (ii) fatores estruturais – relacionados ao mercado em que atua, nos quais não pode interferir; e (iii) fatores internos – que estão sob o controle da empresa e definem o seu potencial para permanecer e concorrer no mercado.

Contudo, para que uma empresa seja competitiva no mercado, é necessário que reconheça os rumos do seu mercado e da influência do ambiente, pois a capacidade de competir está relacionada à compreensão sobre onde, por que e como se está competindo (Silva, 2001).

No *Manual da inovação* (MBC, 2008), as empresas consideradas competitivas se preocupavam com preço e qualidade, mas atualmente esses fatores não são mais suficientes. A decisão de compra está também relacionada às necessidades e expectativas do cliente. Diante disso, as empresas precisam estar atentas à identificação das necessidades e expectativas dos clientes, pois isso pode ser determinante para o sucesso e permanência dessas no mercado.

Para Porter (1991), a competitividade é a habilidade ou o talento resultantes de conhecimentos adquiridos capazes de criar e sustentar um desempenho superior ao desenvolvido pela concorrência.

Ferraz et al. (1994) definem competitividade como a capacidade de uma empresa, um setor ou uma região usar, adaptar e desenvolver tecnologia, bem como formular e implementar estratégias e políticas para conservar e, sempre que possível, ampliar uma posição de mercado.

Portanto, a questão da inovação corresponde a um entre muitos fatores que podem ampliar a capacidade competitiva de uma empresa. A partir do momento em que a empresa chega ao seu ponto máximo de lucratividade e competitividade, ela só continuará crescendo se houver inovação. Para Corrêa (2010), as empresas brasileiras só conseguirão se manter competitivas se investirem em criatividade e inovação e puderem contar com profissionais bem preparados.

3

MATERIAL E MÉTODOS

Para alcançar os objetivos propostos e comprovar a hipótese, foi utilizado um método de pesquisa classificado como *survey*, pois, de acordo com Freitas, Oliveira, Saccol e Moscarola (2000), a *survey* tem o propósito de produzir uma

descrição quantitativa de alguns aspectos da população estudada, requerendo informações padronizadas sobre os objetos de estudo, tendo como principal meio de coleta de informação a realização de entrevistas com questões estruturadas e predefinidas. E Espírito Santo (1992) diz que o método *survey* é utilizado para verificar a incidência, inter-relação e distribuição de variáveis.

Portanto, neste trabalho, para a obtenção das argumentações, será necessária, além da utilização de dados primários obtidos por meio dos questionários utilizados pelo projeto ALI, a utilização de dados secundários, recorrendo-se a fontes bibliográficas e documentais de autores que abordaram o tema, em obras escritas e impressos diversos (livros, monografias e artigos) disponibilizados na internet e no acervo de bibliotecas. Segundo Martins (1994), trata-se de um estudo para conhecer as contribuições científicas sobre determinado assunto, tendo como objetivo selecionar, analisar e interpretar as teorias já existentes.

A partir da coleta dos dados será feita uma análise utilizando o método comparativo, que, segundo Lakatos e Marconi (1983), é um método que utiliza comparações com a finalidade de verificar semelhanças e explicar as divergências, permitindo analisar os dados concretos, deduzindo os elementos constantes e gerais, sendo empregado em estudos de largo alcance e de setores concretos, como também em estudos qualitativos e quantitativos para a obtenção dos resultados.

A pesquisa ora apresentada é quantitativa, baseada na aplicação do questionário em dois momentos durante o projeto. Por meio do questionário obtiveram-se os números e as informações necessários para serem analisados e classificados, com objetivo de mensuração do grau de inovação em que se encontram as empresas que foram estudadas.

Para a obtenção dos dados, foi utilizado um questionário, baseado no Radar da Inovação, desenvolvido por Bachmann e Destefani (2008b), que é uma ferramenta de diagnóstico que considera 13 dimensões que avaliam o grau de maturidade inovadora das empresas, aplicada pelo projeto ALI, nos atendimentos empresariais. As 13 dimensões são:

1. Oferta: refere-se aos produtos oferecidos pela empresa ao mercado.
2. Plataforma: conjunto de componentes, métodos e tecnologias usados para oferecer o portfólio de produtos.
3. Marca: símbolos, palavras ou formatos pelos quais a empresa transmite sua imagem e de que forma ela é utilizada pela empresa.

4. Clientes: como a empresa consegue atender às necessidades e ouvir as pessoas ou organizações que consomem seus produtos.

5. Soluções: trata da combinação customizada e integrada de bens, serviços e informações capazes de sanar o problema do cliente.

6. Relacionamento: trata da facilidade de acesso proporcionada ao cliente pela empresa.

7. Agregação de valor: reflete a adoção de novas formas pela empresa para gerar receitas, a partir da análise de informações ou interação com clientes, fornecedores e parceiros.

8. Processos: forma como a empresa usa seus processos para buscar maior eficiência, maior qualidade ou menor tempo de resposta.

9. Organização: métodos pelos quais a empresa estrutura o papel e as responsabilidades dos colaboradores.

10. Cadeia de fornecimento: métodos pelos quais a empresa minimiza o impacto dos custos oriundos dos aspectos logísticos.

11. Presença: corresponde aos diversos canais de distribuição ou pontos de venda que a empresa utiliza para promover os seus produtos ao mercado.

12. Rede: forma como a empresa interage com os clientes, permitindo um vínculo de comunicação entre a empresa e os clientes.

13. Ambiência inovadora: mede como a empresa cria um ambiente propício à inovação.

O questionário possui 42 questões objetivas, com notas variáveis entre 1, 3 e 5, sendo a variável 1 para quando não tem ou não faz determinado processo; a variável 3 para quando tem ou faz ocasionalmente; e a variável 5 para quando existe uma sistemática em fazer determinado processo.

O primeiro questionário do Radar de Inovação (R0) foi aplicado na primeira etapa, ou seja, no momento da adesão da empresa ao projeto, onde inicialmente foi verificado as necessidades de inovação da empresa com relação às dimensões do radar. A aplicação do R0 ocorreu entre abril e dezembro de 2012 com os empresários de 20 empresas da cidade de Carmópolis. Essas são de diferentes segmentos e setores, sendo sete empresas do setor de serviços e 13 empresas do comércio.

Após um certo período, entre outubro e dezembro de 2013, foi aplicado novamente nas mesmas 20 empresas o Radar de Inovação, agora denominado

R1, com o intuito de observar as alterações nas dimensões após a execução de alguns processos inovadores nas empresas e, assim, comparar as notas do estágio inicial da empresa antes do ALI com as notas do estágio final, já com o auxílio dos agentes locais de inovação.

4 ANÁLISE DOS DADOS

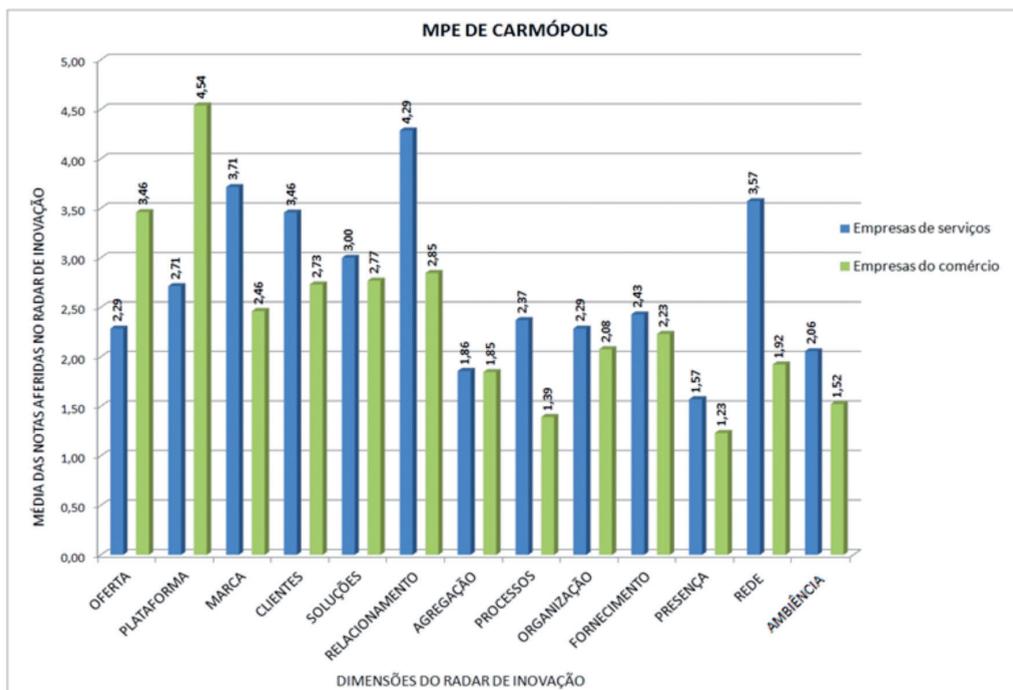
Para facilitar a compreensão com relação à análise dos dados, foi feito o cálculo com base na média das notas de cada dimensão do Radar de Inovação referente ao setor de serviço e ao de comércio, ou seja, a média das notas de cada dimensão do radar das sete empresas de serviços e a média das 13 empresas do comércio – isso também aconteceu no cálculo do grau de inovação global, tanto no R0 quanto no R1.

Ao analisar o Gráfico 1, pode-se observar a média do grau referente a cada dimensão do Radar de Inovação Inicial R0, no setor de serviços e comércio da cidade de Carmópolis. Na comparação entre os setores, é possível perceber que as empresas do setor de serviços obtiveram melhor desempenho no R0 do que as empresas do comércio, destacando que as dimensões marca, clientes, soluções, relacionamento e rede tiveram notas acima da média do grau de inovação global no R0, Gráfico 3, com o principal destaque para a dimensão relacionamento com nota 4,29. Já as empresas do setor do comércio tiveram as dimensões oferta, plataforma, clientes, soluções e relacionamento com média acima ao comparar com o grau de inovação global no R0 (Gráfico 3), destacando a dimensão plataforma com média de 4,54.

■ Panorama do grau de inovação global em empresas da região de Carmópolis, Sergipe, baseado no programa de agente local de inovação, Reinan Santos, Tácito Augusto Farias, Bruno Fabiano Matos de Sá

Gráfico 1

Média das dimensões nas empresas de serviços e comércio de Carmópolis do Radar de Inovação Inicial (R0)



Fonte: Elaborado pelos autores com base no Radar de Inovação com as informações do SEBRAE/SE (2016).

Até o dia 31 de dezembro de 2012, tendo como base as 20 empresas questionadas e que participam do projeto ALI, foram propostas inicialmente 124 ações, o que gerava uma média de seis ações para cada empresa. Porém, com o passar do ano de 2013, mais 77 ações foram incorporadas ao plano de ação inicial, totalizando 201 ações propostas, com média de dez ações por empresa.

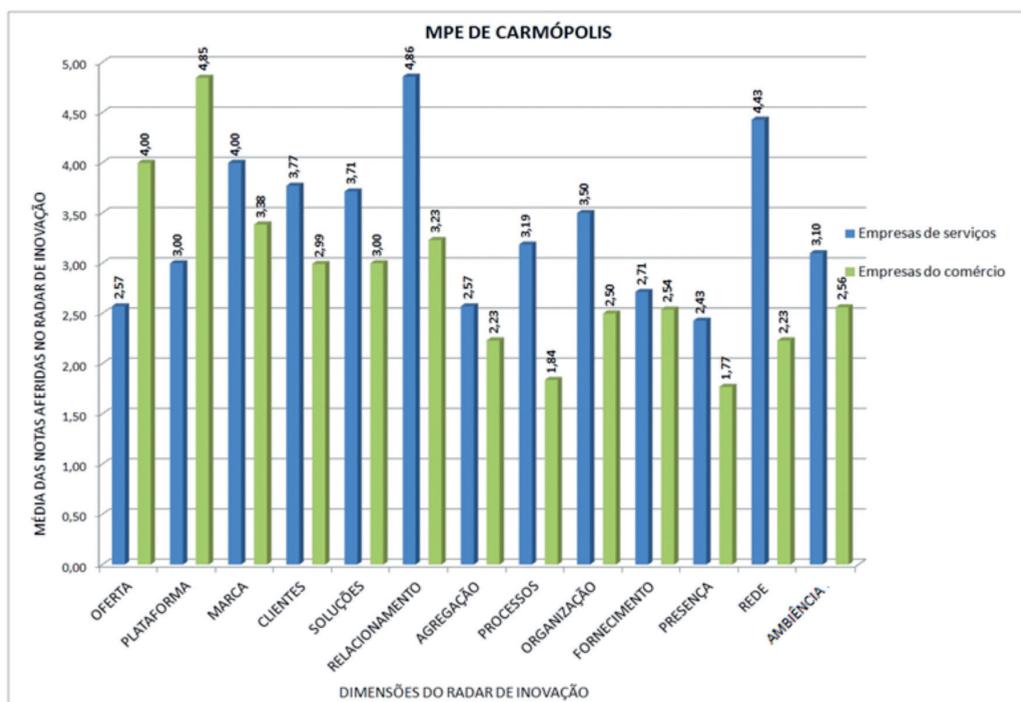
Dessas 201 ações propostas inicialmente, 127 já foram executadas até 30 de dezembro de 2013, sendo que 51 foram executadas por empresas do setor de serviços e 76, pelas do setor do comércio. Essas ações variam entre cursos de gestão, como Atendimento a Clientes, Controles Financeiros, entre outros, e ações inovadoras, como projeto arquitetônico, identidade visual, sites, software,

design de interiores, manual de boas práticas, consultoria financeira e organizacional, ISO 9001 e cursos considerados inovadores – como o Empretec, Sebrae Mais e na Medida. Até março de 2014, as empresas ainda podiam solicitar e executar ações pelo Projeto ALI.

Ao aplicar o R1 nas mesmas empresas e setores anteriormente mencionados, observou-se no Gráfico 2 que, em decorrência da implantação dos processos inovadores acima citados, houve aumento da média da nota de todas as dimensões, independentemente de ser empresa de serviços ou de comércio, o que demonstra o bom desempenho do Projeto ALI nas MPE de Carmópolis.

Gráfico 2

Média das dimensões nas empresas de serviços e comércio de Carmópolis do Radar de Inovação Final (R1)



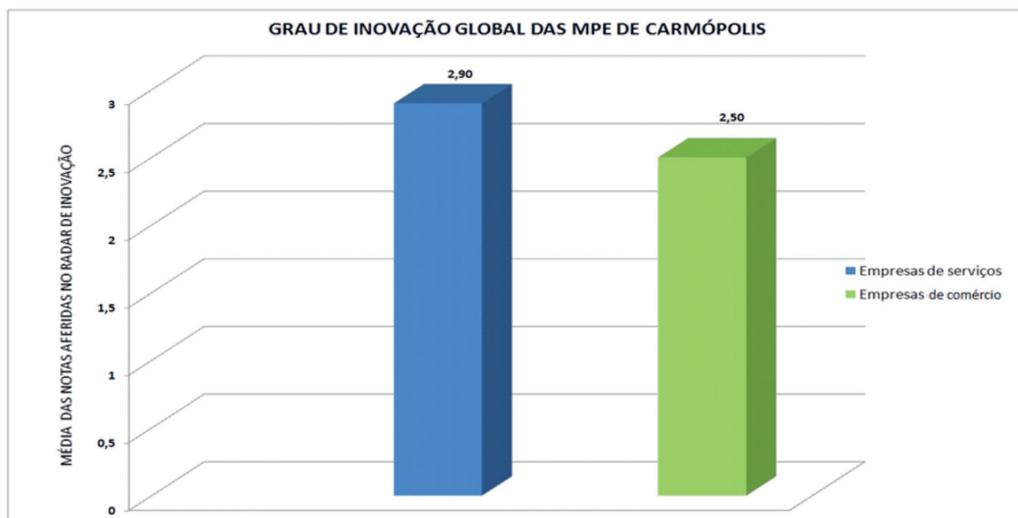
Fonte: Elaborado pelos autores com base baseados no Radar de Inovação com as informações do SEBRAE/SE (2016).

Após, a realização das pesquisas do R0 e R1, pôde-se observar, respectivamente nos gráficos 3 e 4, que houve um elevação da média do grau de inovação global das empresas, que é a média de todas as dimensões acima citadas, passando de 2,50 das empresas do comércio para 2,85, e de 2,90 das empresas de serviços para 3,34, existindo, assim, uma variação de acordo com os setores econômicos analisados.

Essa diferença entre a média do grau de inovação global entre as empresas do comércio e de serviços pode ser justificada pelo fato de Carmópolis ser uma cidade petrolífera, na qual as empresas de serviços são mais requisitadas, portanto, *a priori* deve possuir certos padrões de qualidade e desempenho que comprovem sua eficiência e eficácia para obtenção de contratação dos seus serviços pelas médias e grandes empresas ali presentes.

Gráfico 3

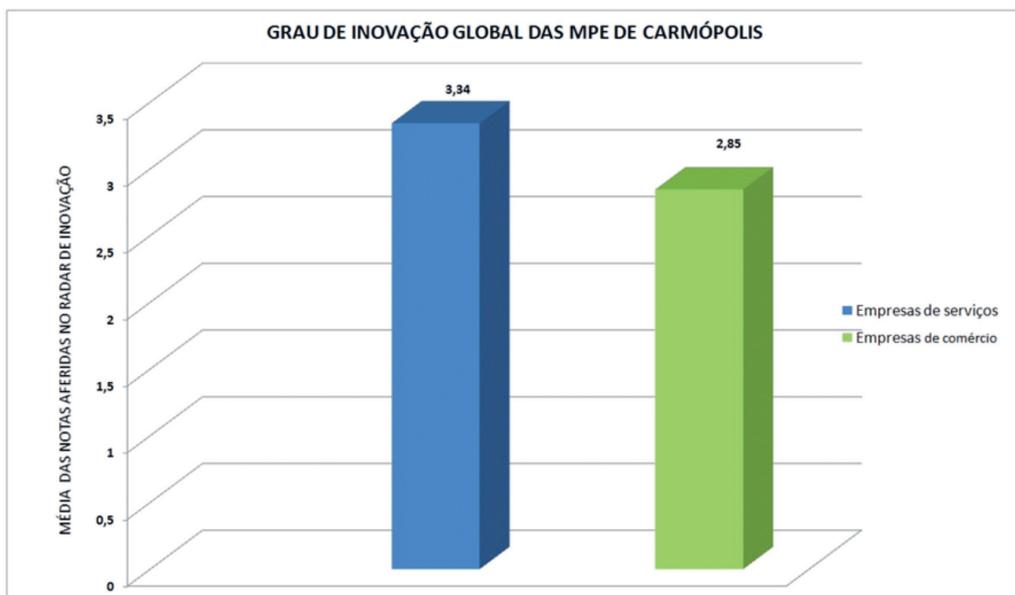
Média do grau de inovação global das empresas de serviços e comércio de Carmópolis do R0



Fonte: Elaborado pelos autores com base no Radar de Inovação com as informações do SEBRAE/SE (2016).

Gráfico 4

Média do grau de inovação global das empresas de serviços e comércio de Carmópolis do R1



Fonte: Elaborado pelos autores com base no Radar de Inovação com as informações do SEBRAE/SE (2016).

A partir das análises efetuadas, demonstrou-se que com o apoio do Sebrae e do trabalho diferenciado, personalizado e *in loco* dos ALI, baseado no diagnóstico empresarial e do radar de inovação, as empresas atendidas pelo projeto, na cidade de Carmópolis, que procuraram de forma eficaz e criativa implementar um processo de inovação, seja ele qual for, conseguiram realizar seus objetivos empresariais, alcançando destaque e competitividade no mercado, demonstrados pela elevação da média das dimensões estudadas e do grau de inovação global.

5 CONCLUSÃO

Constatou-se, a partir da aferição do grau de inovação global no RI, que as empresas de serviços tiveram um maior destaque nesse quesito do que as empresas do comércio, o que demonstra uma maior necessidade de os empresários do comércio buscarem formas criativas e inovadoras para se destacarem e ganharem competitividade local, como forma de atrair novos clientes e mercados.

Pôde-se, por meio da pesquisa em campo, demonstrar quais foram as dimensões que tiveram maior destaque e o porquê desse bom desempenho, além de verificar quais dimensões precisam de uma atenção especial dos empresários e de ações criativas e inovadoras para melhorar seus desempenhos e, conseqüentemente, aumentar a competitividade empresarial.

A partir do contato pessoal do agente local de inovação com os empresários, perceberam-se a preocupação desses com relação ao desenvolvimento de suas empresas e sua percepção da importância da adequação e da contínua melhoria de suas estruturas, serviços e produtos, com o objetivo de se adequarem ao mercado local e expandirem seus horizontes, principalmente devido ao surgimento de novos clientes, que são as várias empresas de porte médio a grande, advindas de outros estados, que se instalam na cidade e prestam serviços à Petrobrás. Uma grande parte dos empresários se demonstrou aberta a novas ideias e sugestões criativas, porém de acordo com suas realidades e possibilidades econômicas.

Por isso, no artigo, foram dadas diferentes sugestões de ações que puderam ser realizadas ou implementadas pelos empresários, para atingirem melhorias nas dimensões que obtiveram notas baixas, objetivando a transformação de seus setores ou processos de forma a conseguirem o aumento competitivo empresarial.

Portanto, observou-se que o projeto ALI, juntamente com as soluções do Sebrae, possibilitou que as MPE instaladas na cidade de Carmópolis e que participaram do projeto implementassem processos inovadores, o que proporcionou o aumento do grau de inovação global das empresas, além de melhorias não só na gestão do empreendimento, como também nos seus setores produtivos e comerciais, diferenciando-as das demais empresas instaladas na cidade e possibilitando uma maior visibilidade e competitividade no mercado, o que confirma a hipótese levantada.

OVERVIEW OF THE GLOBAL INNOVATION DEGREE IN COMPANIES IN THE REGION OF CARMÓPOLIS, SERGIPE, BASED ON THE LOCAL INNOVATION AGENT PROGRAM

Abstract

In this article we approach the global innovation degree of micro and small companies in the region of Carmópolis, in Sergipe. There were two field surveys carried out by the Local Innovation Agent (ALI) project, promoted by the Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) in partnership with the Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ) and aims to implement actions aimed at improving the company's productivity. The first survey was carried out on 20 companies in the economic sector of commerce and services in the region and their global innovation degree was calculated using the Innovation Radar tool. With the result of this research, 201 recommendations were made to increase the productivity, 63.2% of them were implemented during the period of one year. Subsequently, a second survey was carried out to implement the new global innovation degree of these companies. The results show that both economic sectors increased their degree of innovation by implementing the recommendations and that companies in the service sector managed to achieve a higher degree of global innovation when compared to companies in the trade industry.

Keywords: Innovation; innovation radar; competitiveness; Global innovation degree; Local Innovation Agent (ALI) project.

Referências

Alencar, E. M. L. S. (1993). *Criatividade*. Brasília: Edunb.

Bachmann, D. L., & Destefani, J. H. (2008a). *Metodologia para estimar o grau de inovação nas MPE*. Curitiba: Abril.

Bachmann, D. L., & Destefani, J. H. (2008b). *Metodologia para estimar o grau de inovação nas MPE. Seminário Nacional de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas*, 18, Aracaju.

- *Panorama do grau de inovação global em empresas da região de Carmópolis, Sergipe, baseado no programa de agente local de inovação*, Reinan Santos, Tácito Augusto Farias, Bruno Fabiano Matos de Sá

Benedetti, M. H. (2006). A inovação como fator de crescimento de pequenos negócios. *Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica*, 24, Gramado.

Botelho, M. dos R. A., Carrijo, M. de C., & Kamasaki, G. Y. (2007). Inovações, pequenas empresas e interações com instituições de ensino/pesquisa em arranjos produtivos locais de setores de tecnologia avançada. *Revista Brasileira de Inovação*, 6(2), 331-371.

Brandão, V (2006). *Brasil inovador: O desafio empreendedor: 40 histórias de sucesso de empresas que investem em inovação*. Brasília: IEL.

Correia, P. C., Nunes, B. E. C., Mandelli, I. A. M., & Nicoluci, M. V. (2005). A inovação e a tecnologia a serviço de novos ganhos concorrenciais entre empresas. *RACRE Revista de Administração*, 5(9), 17-34.

Espirito Santo, A. do. (1992). *Delineamentos de metodologia científica*. São Paulo: Edições Loyola.

Ferraz, J.C., Kupfer, D., & Harguenauer, L. (1996). *Made in Brazil: desafios competitivos para a indústria*. Rio de Janeiro: Ed. Campos.

Freitas, H. Oliveira, M., Saccol, A. Z., & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. *Revista de Administração*, 35(3), 105-112.

Girardi, L. T. A. Inovação e Criatividade nas Pequenas e Médias Empresas. FGV. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro. Março, 2002. Recuperado em 1 novembro, 2015, de <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3618/disseratacao>

Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (1983). *Metodologia científica*. São Paulo: Atlas.

Lemos, C. (1999). Inovação na era do conhecimento. In H. M. M. Lastres, & S. H. Albagli, *Informação e globalização na era do conhecimento*. Rio de Janeiro: Campus.

Martins, G. (1994). *Manual para elaboração de monografias e dissertações* (2a. ed.). São Paulo: Atlas.

Movimento Brasil Competitivo (MBC) (2008). *Manual da inovação*. Brasília: MBC.

MBC, & Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) (2008). *Kit metodológico para a inovação empresarial*. Brasília: MBC.

Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD) (2005). *Manual de Oslo: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação* (3a. ed.). [s. l.]: Oslo.

Porter, M. E. (1991). *Estratégia competitiva*. Rio Janeiro: Campus.

Porter, M. E. (2004). *Vantagem competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior* (26a. ed.). Rio de Janeiro: Campus.

Schumpeter, J. A (1985). *Teoria do desenvolvimento econômico* (2a. ed.). São Paulo: Nova Cultural.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (Sebrae). Recuperado em 1 novembro, 2015, de www.sebrae.com.br

Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (Sebrae) (Org.), Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese) (2011). *Anuário do trabalho na micro e pequena empresa: 2010-2011*. Brasília: Sebrae. Recuperado em 9 abril, 2012, de [www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/25BA39988A7410D78325795D003E8172/\\$File/NT00047276.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/25BA39988A7410D78325795D003E8172/$File/NT00047276.pdf)

Silva, C. L (2001). Competitividade: Mais que um objetivo uma necessidade. *Revista FAE Business*, (1), 1-3. Recuperado em 24 dezembro, 2015, de <http://www.unifae.br>

Tidd, Joe, Bessant, J., & Pavitt, K (2008). *Gestão da inovação* (3a. ed.). Porto Alegre: Bookman.