

A inovação nas micros e pequenas empresas - uma abordagem a partir das dimensões relacionamento e rede

***Daniella Paula de Freitas
Raulison Alves Resende***

RESUMO: A inovação é considerada fator de sobrevivência das organizações no mercado e é tida como a inserção de novidades ou aperfeiçoamentos nos processos produtivo e social que possam resultar em algo novo. Este estudo objetivou verificar o grau de inovação em uma amostra de micros e pequenas empresas do segmento de alimentação, sediadas na cidade de Caldas Novas, Estado de Goiás, medida pelo Radar de Inovação. Responderam ao instrumento 52 empresários, cujos dados foram tratados através do sistema Sistemali, uma ferramenta disponibilizada pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) para uso pelos Agentes Locais de Inovação (ALI). Os resultados apontaram que as empresas participantes da amostra estão aquém daquelas consideradas inovadoras, com baixo grau global de inovação, sugerindo que o segmento do comércio alimentício apresenta deficiências nos aspectos de relacionamento e redes nas dimensões da inovação.

Palavras-chaves: Inovação. Radar de Inovação. Dimensão Relacionamento. Dimensão Rede.

ABSTRACT: Innovation is considered a survival factor of organizations in the market and is considered as the insertion of innovations or improvements in the productive and social processes that may result in something new. This study aimed to verify the degree of innovation in a sample of micro and small companies in the food segment, based in the city of Caldas Novas, State of Goiás, measured by the Innovation Radar. Fifty-two entrepreneurs responded to the instrument, whose data were processed through the Sistemali system, a tool provided by the Micro and Small Business Support Service (SEBRAE) for using by the Local Innovation Agents (LIA). The results showed that the companies participating in the sample fall short of those considered innovative, with a low overall degree of innovation, suggesting that the food trade segment presents deficiencies in the aspects of relationship and networks in the innovation dimensions.

Keywords: Innovation. Innovation Radar. Relationship Dimension. Network Dimension.

Recebido em: 03/03/2017

Aprovado em: 29/01/2018

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editores Científicos: Maria Aparecida de Souza Melo e Simone Pereira Silva Bastos

1 INTRODUÇÃO

A inovação é definida pela Lei de Inovação Federal nº 10.973, de 12/2004, como a “introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo ou social que resulte em novos produtos, processos ou serviços” (BRASIL, 2004). Com as constantes mudanças ocorridas na sociedade, a inovação deixou de ser diferencial competitivo e passou a ser questão de sobrevivência para as empresas no mercado. A inovação não se trata de questão de escolha, mas de necessidade (BESSANT; TIDD, 2009), tem custos, gera incertezas e sua implantação requer cuidados.

O momento atual é conhecido como a “Era da Computação Ubíqua”, caracterizado por grandes mudanças que envolvem a utilização da internet e da computação móvel, a denominada onipresença. Assim, as pessoas estão conectadas em qualquer lugar, a qualquer momento, em suas relações pessoais e empresariais (APPLEGATE; MCFARLAN; MCKENNEY, 1996). As empresas precisam se adequar a esta nova realidade, inovando, ou seja, implantando coisas novas ou significativamente melhoradas. Elas “precisam estar preparadas para atender as necessidades do mercado e de seus clientes” (MASCARENHAS BISNETO; LINS, 2016, p.12).

Reconhecendo que a inovação se constitui em requisito fundamental para a permanência das organizações em um mercado cada vez mais competitivo, identificou-se a seguinte questão norteadora deste estudo: como as micros e pequenas empresas têm conduzido a inovação para atender à nova realidade do mercado? Para responder a esta questão, este estudo verificou o grau de inovação em uma

amostra de micros e pequenas empresas do segmento de alimentação, nas dimensões relacionamento e redes, medido pelo instrumento Radar de Inovação. Considerou-se que relacionamento se refere ao que os clientes veem, ouvem, sentem e as experiências vivenciadas com uma empresa; e rede diz respeito à forma como ocorre a conexão da empresa e seus produtos com os clientes através de uma rede de relacionamentos.

O artigo encontra-se estruturado em itens que descrevem o referencial teórico relacionado à temática, seguido da metodologia, da apresentação dos resultados e respectivas discussões, bem como das considerações finais e referências consultadas para a sua elaboração.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A inovação é definida como a “introdução de algo novo, ou uma nova ideia, método ou dispositivo” (TORNATZKY; FLEISCHER, 1990, p.10). Também como a “introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo ou social que resulte em novos produtos, processos ou serviços” (BRASIL, 2004). Porém, definir o quanto deve ser novo para ser considerada uma inovação não é tarefa fácil, pois a introdução de um método ou de um dispositivo pode ser considerada nova e inovador para uma empresa, mesmo que outros já utilizem, de maneira que é considerada algo situacional.

Tidd e Bessant (2015) dividem a inovação em incremental e radical. As incrementais dizem respeito às melhorias realizadas no *design* e na qualidade dos produtos, assim como nos processos ou em novos arranjos organizacionais. Já a inovação radical refere-se à introdução de um novo produto, processo ou forma de

organização da produção inteiramente nova, representando uma ruptura estrutural com o padrão anterior e transformando o modo de pensar e de utilizar o produto. No primeiro tipo de inovação são feitas melhorias, enquanto que no segundo são realizadas mudanças que representem ruptura no modo de fazer anterior.

A Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2006) aborda que a inovação nas empresas pode acontecer de quatro tipos: inovação de produtos, processos, *marketing* e organizacional. A inovação de produto visa aumentar a vantagem competitiva por meio da introdução de um novo produto ou a diferenciação de um produto já existente; a inovação de processos tem como objetivo reduzir custos de produção e distribuição; as inovações de *marketing* são voltadas para melhor atender às necessidades dos consumidores, abrindo novos mercados, ou reposicionando o produto de uma empresa no mercado, com o objetivo de aumentar as vendas; já as inovações organizacionais buscam melhorias no desempenho de uma empresa, através da redução de custos.

Apesar de Tidd e Bessant (2015) e a OCDE (2006) dividirem a inovação em tipologias diferentes, elas não são antagônicas. A empresa pode dividir a inovação em produtos, processos, *marketing* e organizacional, no entanto, cada uma delas pode ser trabalhada de forma incremental ou radical, de acordo com a necessidade e oportunidade.

Para ser considerada inovação, é preciso que o algo novo implementado traga retorno para a empresa, melhoria de desempenho que pode variar de efeitos sobre as vendas, maior alcance de mercado, melhorias na produtividade e eficiência, de maneira que uma empresa é considerada inovadora quando introduz uma inovação durante o período analisado (OCDE, 2006).

A implantação da inovação sempre envolve a incerteza quanto aos resultados, que podem ser positivos ou negativos, e aos investimentos. Tidd, Bessant e Pavitt (2008) apresentam um modelo simplificado de processo de inovação que pode reduzir as incertezas e aumentar a chance de sucesso da organização. Para os autores, o processo de inovação deve ser executado em três fases: i) buscar, que envolve detectar sinais no ambiente, interno e externo, sobre potencial de mudança; ii) selecionar, que corresponde à seleção entre as várias oportunidades tecnológicas e mercadológicas existentes; e iii) implementar, que engloba a aquisição de conhecimento, a execução do projeto, o lançamento e a sustentação da inovação.

A utilização do conhecimento é imprescindível, pois permite criar novas possibilidades. Este pode vir da própria experiência, da busca por novas tecnologias, mercados, através de livros, artigos e também do *benchmarking*, cuja busca objetiva trazer melhorias para o desempenho da empresa (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008).

A inovação é um fator de sobrevivência, está fortemente associada ao crescimento e à diferenciação da empresa no mercado; “não é apenas propaganda”, faz grande diferença para as empresas independentemente dos tipos e tamanhos; e as empresas que não inovam correm o risco de serem superadas por outras que a façam (BESSANT; TIDD, 2009, p. 20).

Há setores de atuação de empresas que, por suas características, exigem inovações constantes, como é o caso de empresas do setor tecnológico, enquanto que outras exigem mudanças menores e incrementais. No entanto, com a velocidade com que as mudanças acontecem nos dias atuais, não inovar significa perder mercado e tornar-se obsoleto. Applegate, McFarlan e Mckeeney (1996) definem esse momento

atual de grandes mudanças vivenciado pelas empresas como a “Era da Computação Ubíqua”, caracterizado pela utilização da internet e da computação móvel, a denominada onipresença. Assim, as pessoas estão conectadas em qualquer lugar, a qualquer momento, não só nas relações pessoais, como também nas empresariais, uma Era marcada pela conexão da empresa, cliente e fornecedor. Assim como acontece nas relações sociais, os clientes buscam a interação com as empresas a qualquer hora, em qualquer lugar, através dos dispositivos móveis, bem como as empresas com seus fornecedores.

As redes sociais são consideradas como “um meio de possibilidades, estabelecidos a partir dos elementos virtuais e das relações entre os indivíduos usuários” (SANTOS; SANTOS, 2014, p. 310). Como a vida social e empresarial se misturam na atual era, as redes sociais podem e devem ser utilizadas pelas empresas para a interação com os clientes, fornecedores e entre os membros da própria empresa. Dentre as redes sociais disponíveis estão o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Linkedin*. Não é possível mais fugir da internet e isso é só o começo (GIARDELLI, 2012).

Pesquisa realizada por Cole *et al.* (2013) mostra o comportamento dos americanos no mundo digital, no período compreendido entre 2000 e 2012, o que possibilita fazer uma relação e entender o comportamento também dos brasileiros. No ano de 2012, as pessoas com menos de 24 anos foram as que mais utilizaram a internet, o índice de utilização ficou entre 99% a 100%, ou seja, quase a totalidade dos entrevistados nesta idade fazia uso da internet. O percentual reduziu um pouco entre as pessoas de 25 a 45 anos, ficando entre 90% a 91%, contudo, a utilização da internet nesta faixa etária também se mostrou alta. Apesar de a pesquisa mostrar que as

pessoas com idade acima de 46 anos usam menos a internet, houve crescimento considerável no índice de utilização entre os anos de 2010 e 2012.

Ainda, o estudo de Cole *et al.* (2013) apontou aumento na utilização da internet entre as pessoas com renda mais baixa, chegando a 66% dos entrevistados com renda inferior a US\$ 30.000 por ano. A média de permanência *on-line* dos usuários chegou a 20,4 horas por semana, o que equivale há 3 horas por dia, aproximadamente. O aumento do acesso à internet por meio de dispositivos móveis cresceu consideravelmente, 256% entre os anos de 2010 e 2012. Entre todas as idades, o percentual de pessoas que consideraram a internet importante ou muito importante para as relações sociais foi superior às demais alternativas de respostas, com maiores índices na faixa etária entre 19 e 45 anos (acima de 60%).

Observando os brasileiros em bares, restaurantes, eventos, no trabalho, em todos os lugares, percebe-se que o comportamento das pessoas no Brasil não é diferente da realidade apontada na pesquisa de Cole *et al.* (2013). Nos dias atuais, dificilmente se chega a um lugar, com aglomeração de pessoas, que não haja usuários conectados à internet por meio de celular ou *tablet*. As informações são disseminadas na rede em tempo real e como as pessoas permanecem *online* cada vez mais tempo, o próprio sistema exige das empresas que inovem na forma de se relacionarem com os clientes e que estejam presentes na rede, formando a sua própria rede virtual de contatos (GIARDELLI, 2012).

Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006), com o Radar de Inovação, apresentam e relacionam 12 diferentes dimensões por meio das quais uma empresa pode procurar oportunidades de inovação (Quadro 1),

dentre elas as dimensões relacionamento e rede, foco deste artigo.

Quadro 1 – Dimensões de análise do Radar de Inovação.

| DIMENSÕES | DESCRIÇÃO |
|------------------------|--|
| Oferta | Produtos e serviços ofertados. |
| Plataforma | Capacidade de produção e utilização do espaço físico. |
| Marca | Símbolos, palavras ou marcas utilizadas para comunicar uma promessa aos clientes. |
| Clientes | Satisfação das necessidades dos clientes. |
| Soluções | Combinação integrada de produtos personalizados, serviços e informações. |
| Relacionamento | O que um cliente vê, ouve, sente, e as experiências que ele vivencia ao interagir com uma empresa. |
| Agregação de Valor | Mecanismo que uma empresa usa para recuperar o valor que ele cria. |
| Processos | Atividades utilizadas para realizar as operações internas. |
| Organização | Maneira pela qual a empresa se estrutura, as parcerias, os papéis e as responsabilidades dos empregados. |
| Cadeia de Fornecimento | Sequência de atividades e agentes que se movem, sejam eles bens, serviços e/ou informações desde a origem até o fornecimento de produtos e serviços. |
| Presença | Canais de distribuição, pontos de venda. |
| Rede | Conexão da empresa e seus produtos aos clientes através de uma rede de relacionamento. |

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

A Dimensão Relacionamento refere-se à inovação focada na experiência do cliente, pontua a adoção, pela empresa, de facilidades ou recursos para melhorar o relacionamento com os mesmos. Nesta dimensão estão inseridas a adoção de senhas para diminuir a espera do cliente nas filas; um cafezinho grátis; a implantação de cartão aniversário ou o envio de *email* para esse fim; a utilização de vitrines para a melhor visualização dos produtos; e a adoção de novos recursos de informática como *website*, *Facebook*, cadastro nos *sites* do *Foursquare* e *Tripadvisor*, por exemplo, para melhor se relacionar com os clientes. Enfim, leva em conta tudo o que o consumidor vê, ouve, sente ou experimenta de algum modo em todos os momentos ao interagir com a empresa (SAWHNEY; WOLCOTT; ARRONIZ, 2006).

A Dimensão Rede refere-se à conexão da empresa e seus produtos aos clientes através de uma rede de relacionamento. Esta dimensão cobre os aspectos relacionados às formas pelas quais a empresa conecta-se aos seus clientes; os

recursos usados para tornar a comunicação mais ágil e eficaz; e as novas formas de falar com ou ouvir os clientes, usando ou não a tecnologia da informação, para ganhar eficiência (SAWHNEY; WOLCOTT; ARRONIZ, 2006).

Para Ward e Dagger (2007), os relacionamentos, presenciais ou em rede, possuem tal importância que são utilizados como estratégia para reter os clientes, aumentando a satisfação e a lealdade destes. Os autores ainda apontam que nos dias atuais, o foco da empresa deve estar na retenção dos clientes, posteriormente na conquista de novos.

O item seguinte descreve o método adotado nesta investigação para o alcance do objetivo proposto.

3 METODOLOGIA

Pesquisa qualitativa e descritiva com o uso da pesquisa bibliográfica e de levantamento de dados de campo (VERGARA, 2000). Como instrumento de

pesquisa, utilizou-se o questionário com perguntas fechadas para colher informações sobre o tema (SCHLÜTER 2003).

Desenvolvida em quatro etapas (seleção das empresas, aplicação do questionário, tabulação dos dados e análise dos resultados), a pesquisa faz parte das atribuições do Agente Local de Inovação (ALI), programa do Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE), que tem como objetivo fomentar a inovação nas micros e pequenas empresas do Brasil e é utilizada como base de dados para subsidiar o trabalho do agente (FREITAS, 2017; SALES; FREITAS; SANTOS, 2017).

Foram selecionadas 52 micros e pequenas empresas na cidade de Caldas Novas, Estado de Goiás, com um faturamento anual de até R\$ 3.600.000,00, na área de alimentação e que, de alguma forma, estivessem ligadas ao turismo da cidade. O instrumento utilizado foi o Radar de Inovação, elaborado para o projeto ALI, desenvolvido e validado por Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006), contendo 35 questões, divididas em treze diferentes Dimensões, cuja aplicação ocorreu *in loco* com os empresários das 52 empresas entre os anos de 2014 e 2015. O modelo original do Radar de Inovação apresenta e relaciona as 12 diferentes dimensões, abordada anteriormente, no entanto, foi acrescentada a 13ª dimensão que é a Dimensão Ambiência Inovadora, que se refere à busca do conhecimento através das fontes externas, de maneira que foi aplicado o questionário completo aos empresários das empresas que compuseram esta amostra com as 13 diferentes dimensões.

Para o tratamento dos dados, utilizou-se o Sistemali, sistema fornecido pelo SEBRAE para atender ao programa ALI, que possibilita medir o grau de inovação de cada empresa ao lançar e validar as informações

do questionário, por meio da geração de uma nota para cada dimensão do Radar.

O Radar de inovação como instrumento de pesquisa e o tratamento de dados por meio do Sistemali foram utilizados por vários autores de diversas regiões do país, dentre eles: Paredes, Santana e Fell (2014), Carvalho *et al.* (2015), além de artigos publicados nos Cadernos de Inovação do SEBRAE, contudo, não há publicações de aplicações anteriores no município de Caldas Novas, Estado de Goiás.

Os dados gerais são apresentados a seguir, no entanto, para atingir ao objetivo do artigo, abordou-se com mais detalhes as dimensões relacionamento e rede.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Compuseram a amostra 11 indústrias alimentícias, sendo uma fábrica de sorvetes, uma fábrica de produtos naturais (Xarope de guaraná e açaí expresso) e 9 panificadoras; 41 empresas enquadradas no setor de comércio de alimentos, compreendidas por 24 bares, restaurantes e lanchonetes e 17 supermercados e mercearias. As várias empresas em questão foram divididas em dois setores: Indústria Alimentícia (21%) e Comércio de Alimentos (79%).

As notas atribuídas às empresas analisadas pelo Radar de Inovação, vão de 1,0 a 5,0, de maneira que 1,0 se refere a quando a inovação não está presente e 3,0 para quando a inovação é incipiente, ou seja, já é considerada uma dimensão inovadora, porém, com ponto a melhorar; a nota 5,0 para quando a inovação está presente e a dimensão já beira à perfeição quanto à prática de inovação.

Nesta amostra, tanto a indústria alimentícia quanto o comércio de alimentos possuem a média global menor que três, o

que os coloca na posição de setores em que a inovação está começando a se apresentar,

porém ainda não são considerados inovadores (Tabela 1).

Tabela 1 – Notas do Radar de Inovação para os setores de Indústria Alimentícia e Comércio de Alimentos.

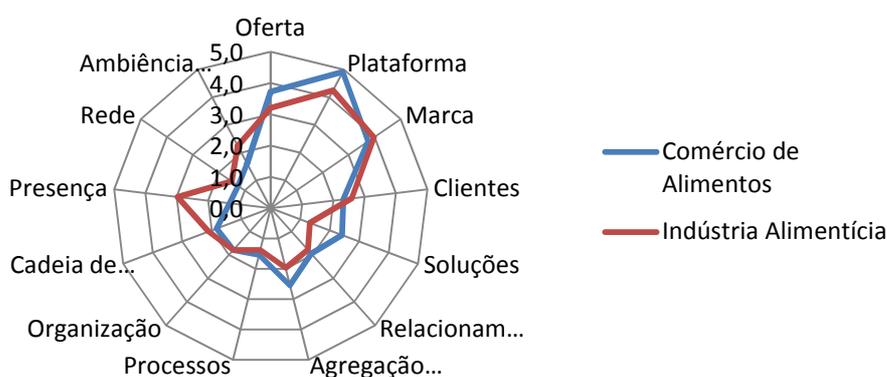
| Dimensões | Indústria Alimentícia (Média) | Comércio de Alimentos (Média) |
|------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Oferta | 3,2 | 3,7 |
| Plataforma | 4,3 | 4,9 |
| Marca | 4,0 | 3,8 |
| Clientes | 2,6 | 2,3 |
| Soluções | 1,3 | 2,4 |
| Relacionamento | 1,8 | 1,9 |
| Agregação de Valor | 2,0 | 2,5 |
| Processos | 1,4 | 1,5 |
| Organização | 1,8 | 1,8 |
| Cadeia de Fornecimento | 2,1 | 1,8 |
| Presença | 3,0 | 1,3 |
| Rede | 1,5 | 1,3 |
| Ambiência Inovadora | 2,2 | 1,6 |
| Global | 2,4 | 2,3 |

Fonte: dados da pesquisa (2014).

Percebe-se que a Indústria Alimentícia e o Comércio de Alimentos possuem comportamento de inovação similar na maioria das dimensões (Gráfico 1), com destaque apenas para a dimensão Presença em que o setor da Indústria Alimentícia alcançou nota superior e a dimensão Plataforma em que o Comércio de Alimentos

se diferenciou positivamente. Pela similaridade nos dois setores, é possível identificar dimensões em que eles possuem deficiência acentuada, ou seja, aquelas em que os dois setores apresentam notas abaixo de 2,0, que foram as dimensões Relacionamento, Processos, Organização e Rede.

Gráfico 1 – Radar de Inovação para os setores de Indústria Alimentícia e Comércio de Alimentos.



Fonte: dados da pesquisa (2014)

Uma maior delimitação da pesquisa foi realizada, analisando-se o setor de Comércio de Alimentos por representar 79% da amostra. Identificou-se que, nas 13 dimensões mensuradas, 10 apresentaram notas inferiores a 3,0, ou seja, nessas 10 dimensões as empresas delimitadas apresentaram poucos esforços para a inovação, conforme mostrado anteriormente na Tabela 1. Tais empresas correm o risco de serem superadas por outras, devido a importância de se inovar para sobreviver, crescer e se diferenciar das empresas no mercado (BESSANT; TIDD, 2009).

O Setor de Comércio de Alimentos, nesta amostra, é composto por bares (2%), restaurantes (41%), lanchonetes (5%), supermercados (41%), mercearias (2%), sorveterias (2%), pizzarias (5%) e cachaaçaria (2%), com as empresas no ramo de restaurante e supermercado representando a maioria da amostra do Setor de Comércio de Alimentos (82%) da amostra. Vale ressaltar que todas as empresas enquadradas nesse Setor atendem ao turismo da cidade e, por isso, a importância de focar nas Dimensões Relacionamento e Rede. A pesquisa mostra que essas dimensões apresentam notas muito baixas, com média de 1,9 para a Dimensão Relacionamento e 1,3 para Dimensão Rede.

Analisando a Dimensão Relacionamento, essa é dividida em dois tópicos para mensurar a inovação: Facilidades e amenidades; e Informatização (Tabela 2). Observou-se que apenas 5% das empresas do Setor de Comércio de Alimentos são consideradas inovadoras, beirando à excelência nos itens Facilidade e amenidades, seguido por 37% de empresas consideradas inovadoras, porém, com pontos a melhorar e, mais da metade (59%) não demonstrou nenhuma prática de inovação no item em questão.

Considerando que o bom relacionamento com o cliente contribui para a percepção de qualidade, aumentando a satisfação e lealdade do mesmo com a empresa (WARD; DAGGER, 2007), é preocupante o elevado percentual da amostra que não apresentou nenhuma prática de inovação. Contudo, entre as empresas que inovam nesse item, encontram-se as seguintes ações: cartão fidelidade, cartão de consumo, utilização de *Pager*, implantação de novos expositores, disponibilização de cafezinho, doces, batida de Amarula e lanches para os guias da cidade.

Sobre o tópico Informatização, a pesquisa mostra que apenas 10% das empresas são consideradas inovadoras e possuem pelo menos dois recursos de informática utilizados para se relacionar com os clientes, e os principais são o *Facebook*, *Website* e *Foursquare*. As empresas que também são consideradas inovadoras, porém, com pontos a melhorar, representam 37% da amostra, apresentando apenas um recurso para se relacionar com os clientes na internet. E, novamente, a maioria das empresas (54%) não possui nenhum recurso de informática ou não se preocupam com a inovação desse item, dificultando a visibilidade da empresa na internet, o que pode acarretar perda da grande oportunidade de divulgação nas redes sociais e dos clientes indicarem a empresa aos seus contatos virtuais. Hoje é comum nos estabelecimentos, bares, restaurantes, clubes, hotéis, até mesmo na rua, a visão de pessoas conectadas na internet através dos celulares, o que faz com que elas tenham acesso à informação e disseminem as informações dessas empresas em tempo recorde (SEBRAE, 2014).

Tabela 2 – Dimensão Relacionamento.

| Facilidades e amenidades | Freq. | % |
|--|--------------|----------|
| Nos últimos 3 anos, a empresa adotou mais de uma nova facilidade ou recurso (senhas, cafezinho, cartão de aniversário, vitrine etc.) para melhorar o relacionamento com os clientes. | 2 | 5% |
| Nos últimos 3 anos, a empresa adotou uma nova facilidade ou recurso (senhas, cafezinho, vitrine, cartão de aniversário etc.) para melhorar o relacionamento com os clientes. | 15 | 37% |
| Nos últimos 3 anos, a empresa não adotou qualquer nova facilidade ou recurso (senhas, cafezinho, cartão de aniversário, vitrine etc.) para melhorar o relacionamento com os clientes. | 24 | 59% |
| Total | 41 | 100% |
| Informatização | Freq. | % |
| Nos últimos 3 anos, a empresa adotou mais de um novo recurso de informática (website, Facebook, Twitter etc.) para se relacionar com os clientes. | 4 | 10% |
| Nos últimos 3 anos, a empresa adotou um novo recurso de informática (website, Facebook, Twitter etc.) para se relacionar com os clientes. | 15 | 37% |
| Nos últimos 3 anos, a empresa não adotou qualquer novo recurso de informática (website, Facebook, Twitter etc.) para se relacionar com os clientes. | 22 | 54% |
| Total | 41 | 100% |

Fonte: dados da pesquisa (2014)

O resultado da pesquisa na Dimensão Rede (Tabela 3) aponta que 88% das empresas pesquisadas não adotaram, nos últimos 3 anos, nenhuma forma de diálogo com o cliente, ou seja, não desenvolveram canais para ouvir, falar e se relacionar com cliente no cotidiano das suas atividades, com vistas a ganhar eficiência, apesar de estarmos na “Era da Computação Ubíqua”, conforme

apontado por Applegate, McFarlan e Mckenney (1996). Se a Era em questão é caracterizada pela conexão das pessoas em qualquer lugar, a qualquer momento, na interação entre empresa e cliente, utilização dos dispositivos móveis e na utilização da rede, o percentual de empresas que não inovaram nesse ponto é impactante.

Tabela 3 – Dimensão Rede.

| Diálogo com o cliente | Freq. | % |
|--|--------------|-------------|
| Nos últimos 3 anos, a empresa adotou novas formas de falar com ou ouvir os clientes, usando ou não a tecnologia da informação, para ganhar eficiência. | 1 | 2% |
| Nos últimos 3 anos, a empresa adotou alguma nova forma de falar com ou ouvir os clientes, usando ou não a tecnologia da informação, para ganhar eficiência. | 4 | 10% |
| Nos últimos 3 anos, a empresa não adotou qualquer nova forma de falar com ou ouvir os clientes, usando ou não a tecnologia da informação, para ganhar eficiência. | 36 | 88% |
| Total | 41 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo propôs-se a verificar o grau de inovação adotado por micros e pequenas empresas em uma amostra do segmento de alimentação, utilizando-se o Radar de Inovação como instrumento, com foco em avaliar as dimensões Relacionamento e Redes.

A partir da pesquisa bibliográfica foi possível entender o conceito de inovação, os tipos e o processo de implantação da inovação nas empresas, bem como sua importância para a permanência das organizações no mercado. Apesar de a inovação ter deixado de ser um fator competitivo e ter passado para um fator de sobrevivência, a pesquisa de levantamento, realizada nas 52 micros e pequenas empresas do segmento de alimentação da cidade de Caldas Novas GO, mostrou que as empresas não são consideradas inovadoras, no sentido de que elas apresentaram um grau global de inovação aquém das empresas assim consideradas.

Vivencia-se a Era da Computação Ubíqua (APPLEGATE; MCFARLAN; MCKENNEY, 1996), caracterizada pela utilização da internet nas relações sociais e empresariais, o que muda a forma de

interagir e de comunicar em face da exigência de trocas de informações rápidas e precisas entre as empresas, fornecedores e consumidores, as empresas pesquisadas se mostraram pouco inovadoras nesta área, nas dimensões relacionamento e rede. No entanto, na amostra do segmento de comércio de alimentos, encontrou-se que a maioria (54%) das empresas não está presente nas redes sociais, apesar de mais de 90% da população de 45 anos abaixo estarem conectadas (SAWHNEY; WOLCOTT; ARRONIZ, 2006). De toda a amostra estudada, identificou-se que 88% das empresas não adotam nenhuma forma de falar ou ouvir os seus clientes, mostrando que dentre as empresas que estão presentes nas redes sociais, parte delas não utiliza esse recurso para se comunicar com seus clientes.

Mesmo que a inovação não seja, necessariamente, a implantação de algo totalmente novo e nunca utilizado, podendo ser situacional (TORNATZKY; FLEISCHER, 1990), as empresas participantes deste estudo não se apresentaram inovadoras. É possível inferir que há deficiência considerável em relação ao relacionamento e à utilização das redes sociais para a comunicação das empresas do comércio de alimentos da cidade de Caldas Novas com seus clientes. Muitas empresas

que não estão na internet, não existem para os clientes, principalmente em cidade turística, porque os clientes buscam na internet informação, dada a facilidade e a consolidação das informações em um só ponto, como nos dispositivos móveis, reafirmando o momento em que vivemos de interação e conexão em qualquer lugar e qualquer momento (APPLEGATE; MCFARLAN; MCKENNEY, 1996).

Ainda há muito a pesquisar sobre a inovação nas micros e pequenas empresas, mesmo dentro das dimensões relacionamento e rede. A pesquisa realizada não esgota o assunto, muito pelo contrário, só traz à tona algo que ainda pode ser muito explorado.

Para os empresários o artigo contribui mostrando alguns pontos nos quais a inovação ainda é pouco explorada e que pode e deve ser trabalhada para conseguir o diferencial competitivo tão almejado pelas organizações. Para os acadêmicos em administração e áreas afins, o artigo tem sua importância por reunir informações relevantes sobre o cenário das micros e pequenas empresas do segmento de alimentação do município, no que tange à inovação, identificando as carências e, conseqüentemente, os pontos que precisam ser trabalhados nas empresas desta área, em face da grande incidência de empresas desse porte na cidade pesquisada. Também, o governo pode utilizar-se das informações geradas neste estudo como fonte para desenvolver políticas públicas com o intuito de fomentar a inovação e a capacitação das micros e pequenas empresas nos pontos ou dimensões em que estão deficientes.

Entende-se que a pesquisa contém algumas fragilidades, principalmente, no que tange à quantidade de empresas da amostra e apesar de existir publicações anteriores que adotaram a ferramenta Radar de Inovação, não existe dados referentes à aplicação da mesma no município de Caldas Novas para

comparar os resultados. Uma nova pesquisa abrangendo uma quantidade maior de empresas, bem como outras dimensões do Radar de Inovação, faz-se pertinente para que se efetue um estudo comparativo.

REFERÊNCIAS

APPLEGATE, Lynda M.; MCFARLAN, F. Warren; MCKENNEY, James L. *Corporate information systems management: The issues facing senior executives*. 4. ed. Chicago: Irwin, 1996.

BESSANT, J; TIDD, J. *Inovação e Empreendedorismo*. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BRASIL. Lei de Inovação. Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004. Dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e dá outras providências. *DOU de 3.12.2004 e retificado em 16.5.2005*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.973.htm>. Acesso em: 11 out. 2017.

CARVALHO, G. D. G; SILVA, W. V.; PÓVOA, A. C. S.; CARVALHO, H. G. Radar da inovação como ferramenta para o alcance de vantagem competitiva para micros e pequenas empresas. *Revista de Administração e Inovação*. São Paulo, v. 12, n.4, p.162-186, out./dez. 2015. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rai/article/view/101898/107573>>. Acesso em: 14 jan. 2018.

COLE, J. I.; SUMAN, M.; SCHRAMM, P.; ZHOU, L.; SALVADOR, A. *The 2013 digital future report: surveying the digital future – year four*. Los Angeles: University of Southern California, 2013.

FREITAS, D. P. Comportamento Inovador das Micros e Pequenas Empresas do Ramo Alimentício Voltadas ao Turismo da Cidade de Caldas Novas (GO). In: CONAGH - Congresso Nacional de Administração, Gastronomia e Hotelaria, 2017, Caldas Novas. *A Sustentabilidade e Suas Variáveis Interdependentes*, 2017. v. 1.

GIARDELLI, Gil. *Você é o que você compartilha: e-agera: como aproveitar as oportunidades de vida e trabalho na sociedade em rede*. São Paulo: Editora Gente, 2012.

MASCARENHAS BISNETO, J. P.; LINS, O. B. S. M. Gestão da inovação: uma aproximação conceitual. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação – Brazilian Journal of Management & Innovation*. v.3, n.2, Janeiro/Abril – 2016. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/3731/2411>>. Acesso em: 11 out. 2017.

OCDE – Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico. *Manual de Oslo: diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica*. Publicado pela FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos), 3.ed. 2006.

PAREDES, B. J. B.; SANTANA, G. A.; FELL, A. F. A. Um estudo de aplicação do radar da inovação: o grau de inovação organizacional em uma empresa de pequeno porte do setor metal-mecânico. *Navus - Revista de Gestão e Tecnologia*. Florianópolis, SC, v. 4, n. 1, p. 76-88 jan./jun. 2014. Disponível em: <<file:///D:/Downloads/Dialnet-UmEstudoDeAplicacaoDoRadarDaInovacao-5168737.pdf>>. Acesso em: 14 jan. 2018.

SALES, Tainá K. P.; FREITAS, D. P.; SANTOS, Jean C. V. Inovação e

desenvolvimento econômico sustentável: uma análise sobre as micros e pequenas empresas do setor de alimentação na cidade turística de Caldas Novas (GO). *Revista Turismo: estudos e práticas*, v. 6, p. 50-68, 2017.

SANTOS, V. L. C.; SANTOS, J. E. As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas. *Revista HOLOS*, ano 30, v. 6. 2014. Disponível em: <http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/viewFile/1936/pdf_144>. Acesso em: 11 out. 2017.

SAWHNEY. M.; WOLCOTT, R.; ARRONIZ, I. The 12 different ways for companies to innovate. *MIT Sloan Management Review*, Cambridge. 2006. Disponível em: <<http://sloanreview.mit.edu/article/the-12-different-ways-for-companies-to-innovate/>>. Acesso em: 28 nov. 2014.

SCHLÜTER, R. *Metodologia da Pesquisa em Turismo e Hotelaria*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2003.

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas. *As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) nas MPE brasileiras*. Novembro, 2014. Disponível em: <[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2c1207967d26c6f3db3fcd0250f75831/\\$File/5247.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2c1207967d26c6f3db3fcd0250f75831/$File/5247.pdf)>. Acesso em: 11 fev. 2015.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. *Gestão da Inovação*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TIDD, Joe; BESSANT, John. *Gestão da inovação*. Porto Alegre: Bookman, 2015.

TORNATZKY, L. G.; FLEISCHER, M. *The processes of technological innovation*. Lexington: Lexington Books, 1990.

VERGARA, S. *Projetos e relatórios de Pesquisa em Administração*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

WARD, T.; DAGGER, T. The complexity of Relationship Marketing for Service Customers. *Brisbane: Journal of Services Marketing*, 2007.

SOBRE OS AUTORES

Daniella Paula de Freitas

MBA em Logística de Produção e Distribuição pelo Instituto de Pós-Graduação e Graduação (IPOG), Bacharel em Administração pela Universidade Estadual

de Goiás (UEG). Docente da Universidade Estadual de Goiás, Campus Caldas Novas. Endereço: Rua B/8, Qd.18, s/n. Parque das Brisas. Caldas Novas – GO. Email: adm.daniellafreitas@gmail.com

Raulison Alves Resende

Superintendente de Desenvolvimento e Inovação Tecnológica – DIT do Instituto Reger (Goiânia – GO); Mestre e Doutor em Engenharia Elétrica pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP (Campinas - SP); Especialista em Ciência da Computação pela PUC Goiás (Goiânia – GO); MBA em Contabilidade e Auditoria Aplicada ao Setor Público pelo IPECON em Parceria com a PUC Goiás (Goiânia – GO); Bacharel em Ciências Contábeis pela Faculdade Estácio de Sá (Goiânia – GO); Tecnólogo em Processamento de Dados pelo IUESO (Goiânia – GO). Email: raulisonresende@gmail.com