



Congresso Internacional de Administração  
ADM 2021

Administração Ágil  
Inovação e Trabalho Remoto

25 a 27  
de outubro

Ponta Grossa - Paraná - Brasil

## INOVAÇÃO NA MICRO E PEQUENA EMPRESA (MPE) ESTRELA DA MODA: UM ESTUDO DE CASO

### INNOVATION AT THE MICRO AND SMALL COMPANY (MPE) ESTRELA DA MODA: A CASE STUDY

#### ÁREA TEMÁTICA: 7. INOVAÇÃO, TECNOLOGIA E EMPREENDEDORISMO

Alessandra Carla Ceolin, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Brasil, [alessandra.ceolin@ufrpe.br](mailto:alessandra.ceolin@ufrpe.br)

Débora Priscila dos Santos, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Brasil, [aprovada27@gmail.com](mailto:aprovada27@gmail.com)

Alison Cavalcanti Felix da Silva, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Brasil,  
[alison.cavalcante@hotmail.com](mailto:alison.cavalcante@hotmail.com)

Ana Clara Cavalcanti de Miranda, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Brasil,  
[clara.acmiranda@gmail.com](mailto:clara.acmiranda@gmail.com)

Izabelli Lima, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Brasil, [izabellilima@hotmail.com](mailto:izabellilima@hotmail.com)

#### Resumo

No mercado brasileiro as empresas de pequeno porte e microempreendedores individuais são a maior parcela no comparativo entre empresas de pequeno, médio e grande porte. Apesar disso, o pequeno empreendedor tem dificuldades em ter acesso a crédito, normalmente são empresas compostas por uma estrutura familiar e algumas vezes os gestores possuem pouco nível de instrução. Esses são fatores que afetam o acesso dessas empresas a ferramentas que possibilitem o desenvolvimento de inovações dentro de suas operações. Em 2020, o mundo começou a enfrentar um desafio inesperado e que mudaria a rotina de todos, a pandemia Covid-19. Para empresas o desafio de manter-se financeiramente em períodos de fechamento de negócios físicos devido a medidas como *lockdown*, estado de emergência e outras que restringem operações de negócios e circulação de pessoas. Essa nova rotina sobrecarregou as empresas pequenas, com pouco capital para se manter tornou-se primordial obter ideias para inovar a maneira de como atendiam aos seus clientes para evitar danos financeiros posteriormente. Nesse contexto, o presente estudo tem a finalidade de analisar a capacidade inovativa de uma microempreendedora individual, foi utilizado o questionário Narcizo (2012) para a obtenção de respostas e posteriormente a análise para a construção de uma pesquisa com metodologia descritiva e qualitativa. O resultado da pesquisa expõe o grau de capacidade de inovação da empresa analisada, quais são os pontos fortes e fracos para inovação e por fim quais medidas podem ser tomadas pela gestora afim de melhorar seu desempenho no mercado em que está inserida.

**Palavras-chave:** Pequenas empresas; microempreendedor individual; capacidade de inovação; pandemia Covid-19.

#### Abstract

In the Brazilian market, small business and individual microentrepreneurs are the largest portion in the comparison between small, medium, and large companies. Despite this, the small entrepreneur has difficulties in accessing credit, they are usually companies composed of a family structure and sometimes the managers have low level of education. These are factors that affect the access of these companies to tools that enable the development of innovations within their operations. In 2020 the world began to face an unexpected challenge that would change everyone's routine, the Covid-19. For companies the challenge of keeping up financially in periods of physical business closure due to measures such as lock-down, state of emergency, and others that restrict business

operations and movement of people. This new routine has burdened small businesses, with little capital to maintain themselves it has become paramount to get ideas to innovate the way they serve their customers to avoid financial damage later. In this context, this study aims to analyze the innovative capacity of an individual microentrepreneur, it was used the Narcizo (2012) questionnaire to obtain answers and then the analysis for the construction of a research with descriptive and qualitative methodology. The research result exposes the degree of innovation capacity of the MEI analyzed, what are the strengths and weaknesses for innovation and finally what measures can be taken by the manager to improve its performance in the market in which it operates.

*Keywords: Small business; individual microentrepreneur; innovation capacity; Covid-19 pandemic.*

## **1. INTRODUÇÃO**

O microempreendedor, na maioria das vezes possui baixo poder de investimento e de estrutura, precisando cada vez mais investir em inovação e ter uma atitude empreendedora para se destacar nesse mercado tão competitivo e não perder seu espaço.

A atividade que é mais frequente entre os microempreendedores é o comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios, outro ponto importante é que o empreendedor brasileiro, mostra ser resiliente já na abertura da empresa, na superação dos obstáculos que atrapalham seu negócio (Lemes, 2019).

Devido a pandemia muitos setores viram as vendas caírem em níveis alarmantes, alguns não suportando a carga imposta e declarando falência. A Estrela da Moda vem enfrentando essa fase difícil, mesmo com a queda nas vendas. Uma tática que as empresas têm usado durante a fase da pandemia é investir em marketing digital e delivery para continuar vendendo durante o período de distanciamento.

Em organizações menores, conhecidas como Micro e Pequenas Empresas (MPE), as atividades de melhoria e inovação requerem de um grande esforço, muitas vezes conduzido pelo empreendedor, multifuncional, que no seu alvo de tornar o seu negócio mais rentável participam de quase todas as funções da organização, como comprador de materiais, fabricante do produto ou serviço, vendedor, divulgador, dentre outros (Sebrae/RN, 2019).

Este artigo tem como objetivo analisar a capacidade de inovação da empresa que se enquadra como microempreendedora individual, denominada Estrela da Moda.

Para uso do marketing digital pela Estrela da Moda deve ser colocado em prática, é necessário analisar a situação da organização com o intuito de propor melhorias em seus processos. Levando em consideração também o porte da empresa, que está na categoria de microempresa, com poucos recursos disponíveis e grandes desafios para gerir.

## **2. EMPRESA EM ESTUDO**

Manter um ritmo sustentável de vendas tornou-se um dos principais desafios da Estrela da Moda, a empresa sofre com a pandemia como a maioria dos setores da economia. Os desafios se intensificam devido ao porte da empresa que está categorizada como microempresa gerida por sua proprietária a Sra. Adriana Cavalcanti dos Santos que tem 51 anos e pouca vivência em redes sociais, redes essas que vem se mostrando uma ótima ferramenta para impulsionar as vendas nesse momento em que a distância física é necessária.

A empresa está há 8 anos no mercado, situada na zona norte do Recife, a Estrela da Moda atua no mercado de moda, cosméticos, cama, mesa e banho. Tem uma gestão que visa o aprimoramento de seus processos, aprendendo com os erros cometidos na abertura do empreendimento. A gestora desenha estratégias com um foco em seu público-alvo, implementar

linhas de produtos que consigam atingir a classe C e D, tenham uma boa qualidade e preço competitivo.

### **3. REFERENCIAL TEÓRICO**

Conforme o Sebrae (2021), o Microempreendedor Individual é assistido pela Lei Complementar 128/2008, com o principal objetivo de retirar da informalidade milhões de empreendedores, o Microempreendedor Individual (também chamado de “EI” ou “MEI”) é um empresário com faturamento bruto de, no máximo, R\$ 81 mil ao ano. Além disso, o MEI pode ter um empregado contratado e deve atuar em uma das mais de 490 atividades permitidas para o segmento.

No que se refere a inovação, os microempreendedores se sentem desafiados constantemente, pois o ciclo do sistema econômico está em constante adaptação e transformação. Freitas Filho (2013), aborda que uma inovação de sucesso hoje não significa o sucesso amanhã, mesmo as empresas que têm produtos ou serviços bastante inovadores devem estar atentas às mudanças dos consumidores e do mercado.

Na perspectiva de John e Joe (2019), a inovação relaciona-se em administrar um processo estruturado e centrado, incentivando e empregando criatividade, porém equilibrando isso com um grau adequado de controle. Nenhum microempreendedor ou empresa já inicia seu negócio dessa maneira; mas vão desenvolvendo e aprendendo ao longo do tempo.

Silva, Lima, Alves, Córdova Júnior, Dias e Duarte (2018), relatam que para a importância da competitividade e a inovação para o crescimento da empresa sejam percebidas, é importante o microempreendedor observar o ambiente externo e alinhar a definição das estratégias por meio dos recursos internos que possui. Por isso, o Microempreendedor deve acompanhar as tendências, prever o que pode ser incrementado para que seja um diferencial no futuro e priorizar os aspectos mais relevantes que envolvem a gestão da inovação em seu negócio.

No entanto, durante o início de 2020, houve a pandemia do Covid-19 em escala global. As economias mundiais foram afetadas em todos os níveis. De acordo com o Sebrae (2020), o microempreendedor individual teve que ir se adaptando com as novas modalidades, como por exemplo, utilizando o marketing digital, com o uso das redes sociais associado ao delivery o negócio ganha relevância, atinge um público maior e, conseqüentemente, atrai mais clientes.

Além da pandemia, segundo Fenaes (2020) os MEI enfrentam dificuldade de conseguir linhas de crédito para financiar seus negócios. Muitas vezes o crédito é negado ou é concedido com juros que excedem a capacidade de pagamento do pequeno empreendedor. Algo que torna ainda mais difícil a gestão dos pequenos negócios em um período que muitas vezes o capital não gira da maneira esperada.

### **4. METODOLOGIA**

Os procedimentos metodológicos utilizados na execução deste estudo de caso, baseia-se nos objetivos do presente estudo. Quanto à natureza, é de caráter descritivo. O caráter deste método tem como base a busca de características acerca do objeto estudado, relações entre variáveis e a coleta de dados. De maneira geral, o método se comporta como um levantamento de dados (Matias-Pereira, 2019).

Quanto à pesquisa, utilizou-se a qualitativa. Este método de pesquisa dispensa o uso de técnicas estatísticas, pondo o pesquisador e sua análise acerca do ambiente natural como fator chave para esse método de pesquisa (Matias-Pereira, 2019).

Como público-alvo, foi escolhida a MPE Estrela da Moda, pois é uma empresa que contribui para a difusão da moda fabricada no polo têxtil do próprio estado de Pernambuco, levando a integração entre o produto produzido em Pernambuco a parte dos pernambucanos, contribuindo para o giro econômico dentro do estado e o acesso a moda pelas classes C e D com valor acessível.

Para a coleta de dados utilizou-se o questionário adaptado de Narcizo (2012), que avaliou a capacidade de inovação da Microempresa instalada na Zona Norte, bairro de Campo Grande, Recife-PE. Esse questionário possui duas partes, na primeira são três questões com quatro opções de resposta na qual avalia o perfil da empresa, posteriormente a segunda parte com 10 dimensões, que são: aprendizagem, cultura, estratégia, estrutura, finanças, liderança, mercado, pessoas, processos e relacionamentos. Cada elemento possui cinco questões, que foram utilizadas para medir a capacidade de inovação da Microempresa da cidade de Recife-PE.

O questionário apresenta em cada questão, uma escala de opções de resposta, variando da seguinte maneira: Discordo Completamente (DC); discordo (D); não concordo nem discordo (N) que representa uma posição neutra; concordo (C) e concordo completamente (CC). E caso a proprietária (o) não saiba informar qual a resposta mais adequada, é solicitado no questionário que marque a opção NS (Não sei), que está localizada à esquerda da pergunta.

A proprietária foi contatada em 30/06/2021 e informada qual o motivo por que foi escolhida, qual o objetivo e a importância do presente estudo. Assim, realizou-se a entrevista, utilizando o questionário obtivemos 49 respostas.

No que se refere ao tipo de análise, utilizou-se a descritiva em que após a proprietária da microempresa responder às perguntas do questionário adaptado de Narcizo (2012), os dados foram organizados e dispostos em tabelas e figuras.

## 5. RESULTADOS

O perfil inovador da MPE Estrela da Moda no presente estudo foi analisado a partir de três variáveis: onde ocorrem as principais inovações, se há colaboração de outros atores no negócio e o principal recurso utilizado para inovar, de acordo com o que é apresentado na Tabela 1.

VARIÁVEIS	RESPOSTAS
1 As inovações da empresa ocorrem principalmente nos:	Produtos, como uma resposta às demandas dos clientes.
2 A colaboração da empresa com as partes externas (clientes, fornecedores, universidades, instituições de pesquisa etc.) ocorre:	Frequentemente.
3 O principal recurso interno que a empresa disponibiliza para a inovação é:	Não se aplica.

**Tabela 1** – Perfil inovador da Estrela da Moda

Fonte: elaborada pelos autores

A partir dos resultados contidos na Tabela 1, as inovações na MPE Estrela da Moda, ocorrem principalmente nos produtos, como uma resposta às demandas dos clientes (Manual de Oslo, 1997). No que se refere a colaboração da empresa com o ambiente externo (clientes, fornecedores, universidades, instituições de pesquisa etc.), nos mostra que a MPE Estrela da Moda frequentemente colabora com as partes externas. O que significa que há uma disposição da empresa analisada em realizar cooperações com os que atuam também no mesmo ramo, trazendo benefícios para o negócio.

Sobre o principal recurso interno que a empresa disponibiliza para inovação, a resposta foi que não se aplica. Esse resultado é devido a proprietária não ter experiência em colocar em prática a inovação em seus processos de vendas, principalmente por não utilizar o marketing digital como ferramenta para aprimorar o seu negócio. Zampier e Takahashi, (2011) em seu estudo sobre a aprendizagem para poder ser empreendedora confirma que se faz necessário ter prática.

Dessa forma, no que se refere ao perfil inovador da MPE Estrela da Moda e com base nas respostas coletadas, é percebido que quando se refere em colaborar para o desenvolvimento inovador da empresa na Zona Norte, Campo Grande, Recife-PE, a empresa procura investir em produtos como meio impulsionador de inovação, priorizando atender aos seus clientes. Além de manter uma cooperação com o meio externo, tanto com os seus clientes, como os seus fornecedores.

Outro ponto observado foi a capacidade de inovação da MPE Estrela da Moda, usando como base as dez dimensões: aprendizagem, cultura, estratégia, estrutura, finanças, liderança, mercado, pessoas, processos e relacionamentos.

<b>DIMENSÃO I - APRENDIZAGEM</b>	<b>DC</b>	<b>D</b>	<b>N</b>	<b>C</b>	<b>CC</b>
1 Ideias malsucedidas são utilizadas na nossa empresa como uma oportunidade para a continuação do aprendizado.					X
2 Nossa empresa busca melhorar seu desempenho através da periódica revisão de seus projetos.				X	
3 Quando algo novo precisa ser feito, as pessoas têm acesso a todo o treinamento e conhecimento especializado que necessitam para fazê-lo.			X		
4 A empresa se esforça para antecipar o potencial de novas práticas através do questionamento sobre o melhor uso das tecnologias atuais.		X			
5 A empresa acumula e gerencia seus próprios ativos intelectuais (técnicas, patentes, licenças etc.) visando à vantagem competitiva.	X				
Somatório		3			2
Nota final para a dimensão i		2/5 ou 40%			

**Tabela 2** – Aprendizagem

Fonte: elaborada pelos autores

A Tabela 2, refere-se quanto ao aspecto aprendizagem, em que foi possível observar que o somatório das respostas foi de 40%. Esse resultado mostra que a proprietária concordou em parte razoavelmente expressiva com as afirmações. Dessa forma, no que aborda sobre as ideias malsucedidas, observa-se que a MPE Estrela da Moda concorda que decisões e ideias malsucedidas são vistas como uma oportunidade de aprendizado.

A MPE apresenta uma pontuação relativamente baixa neste quesito devido à impossibilidade de atingir a vanguarda da inovação em alguns pontos que necessitam de um capital financeiro amplo para investimento. Mesmo assim a empresa atende aos requisitos listados por Silva *et al.* (2018) em que defende o autoconhecimento da organização visando conhecer seus pontos fortes e fracos para que desenvolva ações voltadas a inovação. Há esforço dentro da organização para desenvolver ações inovadoras dentro das restrições que uma MPE possui.

<b>DIMENSÃO II - CULTURA</b>	<b>DC</b>	<b>D</b>	<b>N</b>	<b>C</b>	<b>CC</b>
6 Nossos empregados são frequentemente incentivados a sugerirem novas ideias para produtos e processos.				X	
7 As pessoas se sentem capacitadas para realizar novas tarefas.				X	
8 A empresa encoraja seus funcionários a desenvolverem a autoconfiança através de iniciativas próprias.			X		
9 A empresa possui uma cultura que permite que todos corram riscos e cometam erros na busca por soluções.			X		

10 Parte do nosso tempo é utilizada planejando como a empresa precisa mudar.		X			
Somatório		3			2
Nota final para a dimensão i		2/5 ou 40%			

**Tabela 3 – Cultura**

Fonte: elaborada pelos autores

A Tabela 3 demonstra que no total a MPE Estrela da Moda concorda em 40%, afirmando que as pessoas que colaboram com o negócio se sentem frequentemente incentivados a sugerirem novas ideias para produtos e processos e se sentem capacitadas para realizar novas tarefas, contribuindo para o desenvolvimento inovador da MPE.

O porte da MPE define um limite que pode ser investido de tempo, recursos e risco corrido em suas operações. Neste requisito riscos são evitados pela MPE pois o peso de uma ação malsucedida pode ser enorme em uma MPE e deixar o quadro financeiro da mesma em risco, portanto compondo uma pontuação relativamente baixa. O resultado vai e encontro com a tese defendida por Silva *et al.* (2018) que relata sobre o equilíbrio em que as empresas devem nivelar o risco em suas medidas de inovação.

DIMENSÃO III – ESTRATÉGIA	DC	D	N	C	CC
11 Nossos projetos para o desenvolvimento de novos produtos (bens ou serviços) e processos estão alinhados a estratégia competitiva da empresa.				X	
12 Nossos programas para o desenvolvimento de novos produtos (bens ou serviços) e processos possuem objetivos claramente definidos sobre como contribuirão ao resultado corporativo.		X			
13 Nos últimos cinco anos a empresa iniciou ações no mercado que exigiram respostas de seus concorrentes.	X				
14 Quando confrontada com a incerteza externa a empresa é capaz de adotar mudanças agressivas e de amplo espectro.	X				
15 Estamos constantemente examinando novos desenvolvimentos tecnológicos e de mercado para determinarmos o que eles significam para a nossa estratégia.			X		
Somatório		4			1
Nota final para a dimensão III		1/5 ou 20%			

**Tabela 4 – Estratégia**

Fonte: elaborada pelos autores

No que se refere à estratégia, na Tabela 4, pode-se observar que a MPE obteve nota final de 20%, o que significa que essas respostas sinalizam que a MPE investe pouco em práticas estratégicas no mercado em relação aos concorrentes.

Muitas das ações avaliadas nesta dimensão não são bem executadas pela MPE e isso se deve à além do pequeno porte da empresa o nível de instrução formal da proprietária nestes tópicos avaliados na pesquisa. Essas características são também avaliadas no estudo do Sebrae (2019) em que a instituição relaciona o grau de escolaridade e o que os MEI desejam aprender, sendo o resultado muito próximo ao encontrado nesta dimensão.

DIMENSÃO IV- ESTRUTURA	DC	D	N	C	CC
16 Disseminamos informações internamente através de uma comunicação que flui em todas as direções e níveis hierárquicos.				X	
17 Nossa empresa possui uma estrutura que promove o trabalho em equipe além dos limites departamentais.	-	-	-	-	-
18 Nossa estrutura organizacional permite que conflitos sejam resolvidos satisfatoriamente.				X	
19 Nossa empresa disponibiliza os recursos necessários para que novas ideias sejam postas em prática.			X		

20 Nossa empresa possui mecanismos para a avaliação de sugestões de melhorias em produtos e processos.		X			
Somatório		2			2
Nota final para a dimensão IV		2/4 ou 50%			

**Tabela 5 – Estrutura**

Fonte: elaborada pelos autores

Referindo-se à estrutura, a partir da Tabela 5, conclui-se que a proprietária concorda em 50% de que dispõe de uma estrutura organizacional que permite uma ótima comunicação, o que é utilizado como um fator estratégico para o desenvolvimento do negócio.

Esta dimensão teve uma de suas perguntas não avaliadas por não se adequar a empresa, ainda é verificado uma dificuldade em recursos que é inerente ao tamanho da organização avaliada conforme avaliado pelo Sebrae (2019) que descreve a renda média dos MEI. Porém não sendo esse um fator que impeça a inovação conforme Silva *et al.* (2018) que consolida a inovação como uma posição tomada pela organização com base nas informações que possui sobre si mesma.

DIMENSÃO V- FINANÇAS	DC	D	N	C	CC
21 A empresa é capaz de buscar em diferentes fontes (capital de risco, financiamento público governamental, parcerias externas etc.) os recursos financeiros necessários para o desenvolvimento de novos produtos (bens ou serviços), processos e tecnologias.	X				
22 A empresa tem exercido uma política de crescimento baseada principalmente em recursos financeiros gerados internamente.					X
23 A empresa aloca de forma eficiente os recursos financeiros destinados ao desenvolvimento de novas tecnologias, produtos (bens ou serviços) e processos.				X	
24 A empresa possui mecanismos internos de medida de desempenho financeiro, orientados à avaliação de novas ideias, considerando os riscos do ambiente.		X			
25 Pelo menos 50% do nosso faturamento atual dependem das vendas de produtos (bens ou serviços) lançados nos últimos cinco anos.					X
Somatório		2			3
Nota final para a dimensão V		3/5 ou 60%			

**Tabela 6 – Finanças**

Fonte: elaborada pelos autores

Em síntese, com base na Tabela 6, quanto às finanças, nota-se que a MPE Estrela da Moda concorda em 60% que tem exercido uma política de crescimento baseada principalmente em recursos financeiros gerados internamente e que pelo menos 50% do faturamento atual dependem das vendas de produtos (bens ou serviços) lançados nos últimos cinco anos.

Nesta dimensão as respostas que não são positivas para a empresa são as com relação a conhecimento específico em fianças que citado pelo Sebrae (2019) como uma das áreas que os MEI desejam aprender. E outra em relação a conseguir financiamento externo, devido a com juntura do sistema financeiro nacional os pequenos empreendedores sofrem com opções de linhas de crédito, ou pela inexistência das mesmas ou pelos altos juros cobrados pelas instituições que venham a fornecer linhas. Tal situação é descrita pela FENAE (2020) em artigo sobre o acesso a crédito que os MEI estão tendo durante a pandemia de covid-19.

DIMENSÃO VI- LIDERANÇA	DC	D	N	C	CC
26 A gerência está comprometida com o desenvolvimento de novos produtos (bens ou serviços) ou processos.				X	
27 Na nossa empresa a gerência inspira todos os funcionários a serem criativos.				X	
28 Nossas lideranças sabem que a mudança é importante para aumentar a competitividade da empresa.					X

29 Nossos líderes encorajam proposições de novas abordagens fora do processo tradicional de produção.				X	
30 Na nossa empresa os funcionários são recompensados por sua criatividade e empreendedorismo através de incentivos financeiros e não financeiros.				X	
Somatório	0			5	
Nota final para a dimensão VI	5/5 ou 100%				

**Tabela 7 – Liderança**

Fonte: elaborada pelos autores

A tabela 7 compõe fatores que indicam o grau de inovação através da liderança. A MPE pontuou em 100% das 5 questões apresentadas, demonstrando uma liderança voltada para a inovação e capaz de criar um ambiente favorável ao desenvolvimento dela.

<b>DIMENSÃO VII- MERCADO</b>	<b>DC</b>	<b>D</b>	<b>N</b>	<b>C</b>	<b>CC</b>
31 A empresa conhece as preferências dos nossos clientes.					X
32 Nossa empresa possui proficiência nas habilidades de marketing necessárias para executar uma iniciativa de lançamento de novos produtos (bens ou serviços).			X		
33 Nossas habilidades necessárias para executar uma iniciativa de desenvolvimento de novos produtos (bens ou serviços) são de difícil imitação por parte de nossos concorrentes.		X			
34 Nossa empresa coleta frequentemente informações sobre mudanças no mercado (segmentação, concorrência etc.) e atitudes de seus clientes e concorrentes (demanda, crescimento etc.).			X		
35 Nossa empresa desenvolve uma rápida atitude competitiva em resposta ao lançamento bem-sucedido um novo produto (bem ou serviço) por parte de seus concorrentes.			X		
Somatório	4			1	
Nota final para a dimensão VII	1/5 ou 20%				

**Tabela 8 – Mercado**

Fonte: elaborada pelos autores

A tabela 8 descreve como a MPE responde à iniciativa de desenvolvimento de novos produtos e a coleta de informações que indiquem mudanças no mercado. A pontuação é de 20%, justificada pelo tamanho da empresa, os poucos recursos que possui para investir em ferramentas que permitam atingir a vanguarda em ações de inovação que exigem um alto custo.

Essa dificuldade com o financiamento é algo presente nas empresas de pequeno porte e já citado por FENAE (2020), porém a MEI mantém-se atenta aos pontos que o mercado apresenta e, ao seu tempo, responde com ações que se encaixam com as informações obtidas, seguindo a linha de pensamento posta por Silva *et al.* (2018).

<b>DIMENSÃO VIII- PESSOAS</b>	<b>DC</b>	<b>D</b>	<b>N</b>	<b>C</b>	<b>CC</b>
36 Todos os nossos projetos são conduzidos por uma equipe claramente identificada, que é responsável por todas as etapas do projeto, do começo ao fim.		X			
37 As pessoas frequentemente se reúnem para discutir novas ideias.			X		
38 Na nossa empresa as pessoas tomam decisões com rapidez e eficiência.				X	
39 Nossas equipes têm acesso às condições necessárias (tempo adequado, ferramentas e conhecimentos) para o desenvolvimento de seus projetos.			X		
40 Nossas equipes são compostas por uma diversidade de pessoas em termos de conhecimentos, culturas, valores e interesses.		X			
Somatório	4			1	
Nota final para a dimensão VIII	1/5 ou 20%				

**Tabela 9 – Pessoas**

Fonte: elaborada pelos autores



A tabela 9 apresenta informações acerca da gestão de pessoas no âmbito da inovação. Mais uma vez o porte da empresa dificulta que haja mão de obra específica e voltada para projetos de inovação, justificando assim a pontuação de 20% obtida pela empresa.

Conforme apresentado por Sebrae (2019) o nível escolar dos MEI em grande maioria está entre o ensino fundamental e ensino médio, em uma dimensão que exige conhecimentos específicos que muitas vezes só encontrados em empresas maiores, um resultado baixo é esperado. Porém mesmo com as limitações já apresentadas as decisões são tomadas de maneira eficiente, assim as informações necessárias estejam em mãos da MPE.

<b>DIMENSÃO IX- PROCESSOS</b>	<b>DC</b>	<b>D</b>	<b>N</b>	<b>C</b>	<b>CC</b>
41 Nossos processos estão focados na qualidade de execução das atividades, possuindo pontos de decisão que avaliam se atendem às exigências do mercado.				X	
42 Nossos processos são flexíveis e podem ser combinados em função da sua natureza e dos riscos envolvidos.				X	
43 Nossa empresa utiliza ferramentas específicas de vigilância tecnológica, para acelerar os trabalhos de definição precoce de novos produtos ou processos.		X			
44 Nossa empresa procura manter-se competitiva através da utilização das tecnologias mais recentes em seus processos.			X		
45 Utilizamos ferramentas de gestão de projetos para conduzir o processo de desenvolvimento de um novo produto ou processo, desde a geração da ideia até o seu lançamento no mercado.		X			
Somatório		3			2
Nota final para a dimensão IX		2/5 ou 40%			

**Tabela 10 – Processos**

Fonte: elaborada pelos autores

A tabela 10 expõe a pontuação obtida pela MPE na performance em processos, pelas respostas é possível avaliar que nos pontos em que há necessidade de uso de softwares as respostas em geral são mais baixas. O que é justificável pelo porte da organização, com poucos recursos a serem despendidos neste tipo de ferramentas. Porém a pontuação de 40% é sustentada por medidas que são voltadas a gestão, medidas essas que envolvem a cultura e o perfil gerencial dentro da organização.

Nesta dimensão mesmo com a existência das limitações financeiras relatadas por FENAE (2020) que impedem o investimento em ferramentas, o estilo de gestão da proprietária faz a diferença como posto por Silva *et al.* (2018) que defende a tese que mesmo na existência de pontos favoráveis a inovação é necessária ter a capacidade de planejar e liderar a organização a tomar ações voltadas à inovação.

<b>DIMENSÃO X- RELACIONAMENTOS</b>	<b>DC</b>	<b>D</b>	<b>N</b>	<b>C</b>	<b>CC</b>
46 Trabalhamos próximos de nossos clientes (e "usuários principais"), que contribuem ativamente no desenvolvimento de novos conceitos.				X	
47 Temos a prática de incentivar os nossos fornecedores a questionarem e repensarem a forma como executamos nossas atividades.			X		
48 Construimos contatos com públicos externos (empresas, associações industriais, consultores, universidades, centros de pesquisa etc.) visando a desenvolver nosso conhecimento e melhorar nossas habilidades.		X			
49 Utilizamos as informações das relações entre clientes e concorrentes na identificação das necessidades dos nossos clientes e não clientes.			X		
50 Possuímos mecanismos de partilha do conhecimento para além das fronteiras do nosso próprio negócio.		X			
Somatório		4			1
Nota final para a dimensão X		1/5 ou 20%			

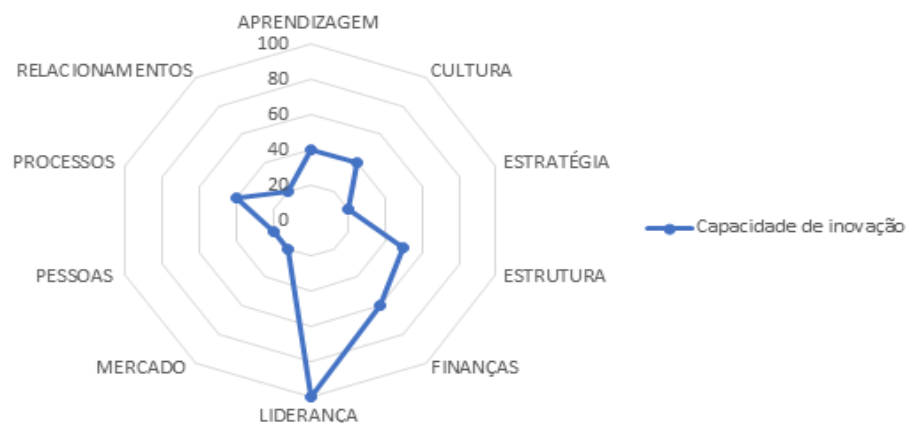
**Tabela 11 – Relacionamentos**

Fonte: elaborada pelos autores

A tabela 11 descreve o âmbito do relacionamento da MPE com o público, concorrentes e outros. Neste ponto a MPE demonstra necessidade de maior integração com fornecedores e outras instituições que tenham o intuito de compartilhamento de informações. Justificando a pontuação recebida de 20% o quesito relacionamento com os clientes, em que geralmente, mostra-se produtivo.

A dimensão acima é uma forma de também avaliar o conhecimento, a MEI avaliada se enquadra na maior faixa de escolaridade vista no estudo do Sebrae (2019) que compreende o ensino fundamental e médio. A construção das ações citadas nesta dimensão é feita através do estudo das áreas de interesse e para que o MEI tenha ciência da importância destas áreas é necessário ter uma introdução a educação formal que apresente a teoria.

Diante do exposto, podemos observar que existem fatores essenciais que definem a capacidade de inovação de uma MPE, sendo representadas em forma de gráfico radar, mensurando assim a importância de estabelecer o dimensionamento do sistema inovador nas empresas. Em conformidade com as dimensões propostas por Narcizo (2012), que são: aprendizagem, cultura, estratégia, estrutura, finanças, liderança, mercado, pessoas, processos e relacionamentos. A figura 1 apresenta a capacidade de inovação da MPE Estrela da Moda.



**Figura 1** - Capacidade de Inovação da MPE Estrela da Moda

Fonte: elaborado pelos autores

## 6. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como principal finalidade medir a capacidade de inovação da MPE Estrela da moda em Campo Grande, Recife - PE. Após a análise realizada através do questionário aplicado foi constatado os pontos mais frágeis na capacidade de inovação da MPE, como descrito na figura 1 os pontos mais baixos para a organização envolvem o uso de sistemas eletrônicos, como redes sociais. Como já descrito, as redes sociais estão fazendo uma diferença para muitos setores da economia que tiveram uma brusca redução nas vendas.

Visto que há uma importância grande para a MPE adentrar no meio digital, torna-se recomendável que a gestora procure cursos, aprimoramentos e informações que podem ser obtidas em canais como o Sebrae, canais de empreendedores no YouTube ou iniciativas públicas voltadas à profissionalização deste público.

Sabe-se que a MPE entende a necessidade de inovar como forma de manter vantagem competitiva de seus negócios, sendo assim profissionalizar o marketing digital da MPE é necessário para manter a sua competitividade, algo que vale para além da pandemia.

Os canais supracitados podem gerar outras interações entre a empresa e o meio externo, que também levaram baixa pontuação na análise realizada. Essas interações podem, além de mais conhecimento, novas ideias de produtos ou processos que levados a frente e geram inovações por parte da MPE.

Essas sugestões consideram a baixa capacidade financeira da empresa, e, portanto, são serviços oferecidos de maneira gratuita pelas organizações citadas. O uso de plataformas digitais, como por exemplo, Facebook e Instagram também podem ser realizados de maneira gratuita, mesmo que o alcance seja reduzido por não utilizar o impulsionamento que são meios oferecidos de forma paga por essas plataformas, o uso destas ferramentas é capaz de mudar a maneira como a MPE se comunica e atende às necessidades dos seus clientes.

Por fim, o intuito desta pesquisa é sugerir soluções viáveis em um momento tão difícil para vários empreendimentos, concluímos que o aprimoramento e uso destas ferramentas citadas serão capazes de auxiliar a MPE na recuperação de seu giro de capital e na manutenção do negócio a curto e médio prazo.

## REFERÊNCIAS

- Bessant, J., & Tidd, J. (2019). *Inovação e Empreendedorismo* (3rd edição). Grupo A, <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788582605189> (2 de Julho de 2021).
- Fenae. (2020). *Micro e pequenas empresas têm tido dificuldade para conseguir linhas de crédito*, <https://www.fenae.org.br/portal/fenae-portal/noticias/micro-e-pequenas-empresas-tem-tido-dificuldade-para-conseguir-linhas-de-credito-8A19A3047527D6BA01752E575B364D83-00.htm> (1 de Setembro de 2021).
- Lemes, A. (2019). *Administrando Micro e Pequenas Empresas - Empreendedorismo e Gestão* (2nd edição). Grupo GEN, <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595150393> (3 de Julho de 2021).
- Luiz, F.F. F. (2013). *Gestão da inovação: teoria e prática para implantação*. Grupo GEN, <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522480661> (30 de Junho de 2021).
- Matias-Pereira (2016). *Manual de Metodologia da Pesquisa Científica* (4th edição). Grupo GEN, <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597008821> (3 de Julho de 2021).
- Narcizo, R. B. (2012). Desenvolvimento de um método orientado para a avaliação da capacidade de inovação das micro e pequenas empresas instaladas na região da Bacia de Campos (RJ). Dissertação de Mestrado Rio de Janeiro: UFRJ/COPPE.
- Ocde. (1997). *Manual de Oslo*. Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica, [http://www.finep.gov.br/images/a-finep/biblioteca/manual\\_de\\_oslo.pdf](http://www.finep.gov.br/images/a-finep/biblioteca/manual_de_oslo.pdf) (4 de Julho de 2021).
- Sebrae/RN. (2019). *Caracterizando a inovação: uma análise em MPEs participantes do Programa ALI / Algéria* Varela da Silva; Mario Orestes Aguirre González (Orgs.), <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/> (4 de Julho de 2021).
- Sebrae. (2021). *Estudos apresentam perfil do microempreendedor individual*. Estudos e pesquisas. Portal Sebrae, [https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos\\_pesquisas/](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/) (30 de Junho de 2021).
- Sebrae. (2020). *MEI: Como entrar no mundo do marketing digital?* Artigo, <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/mei-como-entrar-no-mundo-do-marketing-digital> (3 de Julho de 2021).

- Sebrae. (2019). *Perfil do Mei*. Data Sebrae (2019), <https://datasebrae.com.br/perfil-do-microempreendedor-individual/> (1 de Setembro de 2021).
- Silva, F. P., Lima, A. P. L., Alves, A., Córdova Júnior, R. S., Dias, I. A. M., & Duarte, M. F. (2018). *Gestão da inovação*. 3 ed. Série Universitária. Porto Alegre: Grupo A.
- Zampier, M.A., & Takahashi, A.R.W. (2011). *Competências empreendedoras e processos de aprendizagem empreendedora: Modelo conceitual de pesquisa*. *Cadernos EBAPE.BR*, 9 (spe1), 564–585, <https://doi.org/10.1590/S1679-39512011000600007> (10 de Setembro de 2021).