

## ESTUDO DE CASO: A APLICAÇÃO DA INOVAÇÃO COMO UMA ALTERNATIVA DE ESTRATÉGIA COMPETITIVA PARA A CASA SILVA

Yohan Nascimento de Almeida<sup>1</sup>  
Cleber Couto<sup>2</sup>

### RESUMO

A inovação é uma ferramenta fundamental para o aumento da produtividade, da competitividade e do desenvolvimento das organizações. Este estudo avalia primeiramente o conceito de inovação em seu sentido temático, abordando sua importância na competitividade e na preferência dos clientes por organizações que buscam constantemente utilizar instrumentos inovadores para atender às necessidades de seus usuários. Além disso, discute-se a contribuição da inovação para o avanço mercadológico e as principais dificuldades enfrentadas pelas micro e pequenas empresas nesse processo, incluindo a escassez de capital para investimento, a influência da cultura organizacional na tomada de decisões dos gestores e outros desafios internos e externos. Adicionalmente, é realizada uma abordagem sobre a inovação tecnológica e as mudanças organizacionais. O estudo baseou-se em realizar um estudo de caso, pesquisas bibliográficas e análises qualitativas de artigos e revistas científicas, bem como na consulta a livros especializados. Conclui-se que a inovação é uma ferramenta para o desenvolvimento e o diferencial competitivo das organizações, permitindo que estas se posicionem à frente da concorrência.

**Palavras-chave:** Inovação. Competitividade. Mercadológico. Organização.

### ABSTRACT

Innovation is an important tool for increasing productivity, competitiveness and development of organizations, the most profitable companies in the world are just the most innovative. With this principle in the present study primarily evaluates what is innovation in its thematic sense, is an approach of how innovation is important to the issue of competitiveness and customer preference for companies that show clearly be an organization that is always looking for something new, or renovated to better meet the needs of its customers, the contribution of this to the marketing advancement and mostly address the main difficulties that micro and small businesses face in the innovation process. For this, the bibliographic research and qualitative analysis of articles and scientific journals that discuss the issue clearly was used, in addition to using books. Becomes aware of what are the main difficulties that small businesses face to innovate as a shortage of capital, the issue of culture, the branch of the business and other internal or external problems. Thus, it was found innovation is indeed an important tool for development and competitive advantage of an organization, so it can always be one step ahead of the competition.

**Keywords:** Innovation. Competitiveness. Marketing. Organization.

---

<sup>1</sup>Bacharelado em Administração, Universidade do Estado da Bahia, – UNEB, Campus XI- Serrinha-Ba e-mail: yohanuneb2015@hotmail.com

<sup>2</sup>Professor Titular da Universidade do Estado da Bahia – UNEB, Campus XI- Serrinha-Ba, e-mail: Cleber.couto@yahoo.com.br

## 1 INTRODUÇÃO

A competição entre empresas do mesmo setor tem exigido estratégias cada vez mais sofisticadas. No contexto atual, a inovação emergiu como uma alternativa crucial para as Micro e Pequenas Empresas (MPE), permitindo-lhes adaptar-se às rápidas mudanças culturais e tecnológicas globais.

A inovação assume um papel central na estratégia competitiva das micro e pequenas empresas, sendo essencial para sua sobrevivência e crescimento no mercado atual. Este estudo visa explorar como a inovação pode ser efetivamente utilizada por gestores dessas empresas para melhorar seu desempenho e competitividade.

Um dos principais problemas enfrentados pelas micro e pequenas empresas é a limitação de recursos para investir em inovação. Enquanto grandes corporações muitas vezes têm capital e infraestrutura para suportar iniciativas inovadoras, as MPE enfrentam desafios significativos nesse aspecto.

O objetivo geral deste estudo é avaliar como as micro e pequenas empresas procuram e utilizam recursos para inovação, visando atender às suas demandas específicas de mercado. Para alcançar este objetivo, os seguintes objetivos específicos serão explorados: identificar as fontes de recursos mais comumente utilizadas por micro e pequenas empresas para promover a inovação; analisar os diferentes métodos de alocação e utilização de recursos destinados à inovação por essas empresas, considerando suas particularidades e necessidades específicas e investigar os desafios específicos enfrentados pelas micro e pequenas empresas na obtenção e utilização eficaz de recursos para inovação, comparativamente às médias e grandes empresas que geralmente possuem acesso e capacidade financeira mais facilitados.

Esses objetivos buscam fornecer inspiração para que possam ser aplicados pelos gestores das MPE para melhorar suas estratégias de inovação, contribuindo assim para o crescimento sustentável e competitividade dessas organizações no mercado contemporâneo.

Para melhor entendimento, a presente pesquisa apresenta-se com esta introdução, referencial teórico e considerações finais.

O referencial teórico apresenta-se com três seções. A primeira sessão intitulada “A arte de inovar”, trata sobre o verdadeiro significado de inovar, o que caracteriza a inovação, e sobre esse importante processo de transformação que é imprescindível nas empresas, principalmente, nas empresas de pequeno porte, em que as estratégias competitivas se tornam mais presentes, por ser um meio de sobrevivência.

A segunda seção fará uma abordagem sobre como a inovação viabiliza um diferencial mercadológico. A Inteligência Competitiva (IC) entra como uma ação importante no processo de inovação, a IC se caracteriza pela obtenção e proteção de informações que são necessárias para a tomada de decisões por parte do gestor da organização, que se faz importante para a sobrevivência da empresa.

As empresas que implantaram a Inteligência Competitiva reconhecem que possui um papel importante no processo de planejamento estratégico da inovação e na implantação dos planos. Ajuda a identificar as ameaças e oportunidades no mercado, isso gera uma vantagem competitiva porque a empresa reage uma antecipação com base em estudos anteriores, análises de fatos que ocorreram em outras empresas, para não correr os mesmos riscos na sua organização. Estudos sobre os fornecedores, sobre os colaboradores e sobre os clientes.

A terceira seção faz uma abordagem sobre a Gestão da Inovação Tecnológica e uma interação com a competitividade. Explicita-se de fato, como a implantação de um mecanismo de meio tecnológico em uma organização pode ser um fator de grande importância para o desenvolvimento da mesma, é notório que em empresas de pequeno porte a rapidez do atendimento ao cliente é necessário para que leve a uma preferência por parte dos clientes, que são peças fundamentais para o funcionamento e sobrevivência de uma empresa, principalmente de um micro ou pequena empresa.

Faz um alinhamento sobre as dificuldades em que essa mudança pode ser mais difícil em organizações de gestão conservadora, do que em empresas que abriram há pouco tempo ou que seus gestores sejam flexíveis e adeptos à novas ideias que possam trazer alguma melhoria para a sua organização e afetar também no seu lucro, deixando-o com resultados positivos. Na próxima seção, apresentamos Referencial Teórico que sustenta este estudo.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 A arte de inovar**

Quando discutimos inovação, frequentemente nos referimos à introdução de algo genuinamente novo, uma mudança significativa; no entanto, é importante notar que nem toda novidade constitui uma inovação. É aí que percebemos a diferença entre inovar e inventar. Segundo Portal do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), a invenção coloca uma ideia em prática e já a inovação é o processo de transformar a ideia ou a

invenção em algo que tenha valor mercadológico, para a própria empresa ou para que possa ser comercializada e oferecida ao público, aumentando a qualidade ou reduzindo custos.

A inovação se caracteriza por ser a implementação de um produto novo, ou melhorado para melhor atender as necessidades dos consumidores, em geral. Pode ser a inovação de um produto, de processos ou em marketing, por exemplo. A inovação pode estar ligada também ao ciclo de vida do produto, uma vez que o produto já está inserido no mercado, para que ele possa competir com os outros do mesmo segmento, ele deve se mostrar a frente, tendo um diferencial.

No mundo competitivo em que se vive, arte de inovar, se torna necessária. Mas por que inovar é uma arte? Inovar requer criatividade. Por ser um investimento que gera custos, é importante que seja feito de maneira planejada para que a empresa possa arcar com isso, e como todo investimento visa o retorno positivo, espera-se que a inovação implantada gere resultados positivos para a mesma.

As micro e pequenas empresas, normalmente, passam por algumas dificuldades ao inovar em algum produto, ou em algum meio para melhorar o serviço da empresa. Isso por que há escassez de capital para investir.

Na medida em que isso se torna um meio de sobrevivência no mercado, algumas empresas apenas tomam tal atitude quando se veem ameaçadas, como por exemplo, uma mudança de preferências por parte dos consumidores ou até mesmo o surgimento de novos competidores.

É comum que as empresas busquem inovar para não perder o seu lugar no Mercado. Os autores Morais e Gomes, 2013, p.1 ressaltam que:

Um fator importante para a pequena empresa nesse processo de preparação para enfrentamento à concorrência é identificar as oportunidades existentes que podem viabilizar o crescimento do seu negócio, tais como novas demandas, novos meios de gerar um atendimento mais ágil, além de incentivos financeiros oriundos de projetos, prêmios e leis que visam estimular o empreendedorismo a inovação.

A partir daí é possível compreender que, as empresas de pequeno porte atentam as suas inovações mais pelos parâmetros de informação, de meios de atendimento, até mesmo de transporte, são as inovações de processos, que visam otimizar o tempo de atendimento ao cliente, mas que não deixe de ter uma boa qualidade em seu serviço.

Partindo do ponto de que a necessidade e os gostos dos consumidores se renovam rapidamente, as empresas precisam acompanhar essas mudanças, e aproveitar essas oportunidades para viabilizar o crescimento do negócio. Vale lembrar que uma empresa

inovadora, deve manter este ritmo constantemente, ou seja, deve ir em busca de algo novo, de inovações para a sua empresa.

As inovações podem ser incrementais – entendida como a melhoria de um produto já existente – ou radicais – produtos cujas características diferem significativamente dos já existentes. Tratando-se da importância disso para a competitividade das micro e pequenas empresas, o SEBRAE em seu Guia de Inovação: Instrumento de orientação de ações para melhoria das dimensões da inovação diz que a inovação é imprescindível para a competitividade das empresas e desenvolvimento do país e nem sempre requer investimento, mas criatividade e determinação.

Ainda de acordo com o Guia do SEBRAE, o processo de inovação compreende cinco etapas distintas: Levantamento de ideias, seleção das ideias, definição de recursos, implementação e aprendizagem. Toda inovação compreende em seu marco inicial a parte teórica e depois a parte concreta, ou seja, ela surge de uma ideia que precisa ser analisada se realmente vai ser rentável para a empresa, e se vai trazer um retorno positivo ao investimento, partindo do estudo de que vai ser uma boa opção para a empresa, entra a prática, ou seja, a implantação da ideia na empresa, de fato. Schumpeter (1982), destaca que o tipo de inovação mais recomendado para empresas de pequeno porte, é a incremental, por ter uma melhor forma de administrar os riscos inerentes.

Por outro lado, o mais importante é ter conhecimento de quais inovações as empresas de pequeno porte utilizam para poder competir estrategicamente. Um estudo feito pelo SEBRAE e publicado na revista EXAME (2013), aponta que das medidas inovadoras que foram implementadas, 14% se referem à produtividade, com diminuição de custos e de desperdícios, 10% à qualidade do produto, e outros 9% estão relacionados com a tecnologia da informação, ou seja, a melhora do sistema de informação da organização, como investimentos em hardware, software e 8% investem mais em design. Cada ramo ou segmento de uma empresa precisa escolher criteriosamente quando e como inovar, levando em conta os riscos, o custo, a aceitação dos consumidores, e vários outros fatores que influenciam diretamente na sobrevivência do negócio.

A análise mencionada revela que a prática da inovação em uma empresa é ampla e engloba diversos aspectos. Além da inovação em produtos, é essencial considerar inovações em processos, estratégias de marketing e dinâmicas do comportamento organizacional.

Na próxima seção, será descrito a inovação como diferencial mercadológico para potencializar o crescimento da empresa, mesmo diante das pressões do dia a dia e de um ambiente altamente competitivo.

## 2.2 A inovação como diferencial mercadológico

Partindo do contexto de que a empresa precisa estar sempre atenta ao que acontece no mundo, é preciso ressaltar que as empresas podem monitorar os movimentos da concorrência, ou seja, analisar o que está acontecendo que pode levar a outra organização a ficar um passo a frente. Isso tem que ser contínuo, conforme alerta Abreu, Coral, Ogliari (2009), importante ainda que essas informações sejam introduzidas ao processo decisório, para que haja geração e aplicação do conhecimento e sua disseminação dentro da organização, constituindo-se em inteligência propriamente dita.

É o que pode ser chamado de Inteligência Competitiva, será usada em qualquer empresa, independente se é de grande porte, ou pequeno porte, as MPE. Ainda em seus estudos Abreu, Coral, Ogliari (2009), colocam que a inteligência competitiva sustenta que as empresas devem saber dois passos básicos para tomar as suas decisões, proteger os dados coletados e transformados em informações estratégicas e monitorar os passos dos concorrentes e o que acontece em seu próprio ambiente em que atua.

Essa ação tem como principais objetivos antever as tendências do mercado, as mudanças, as oportunidades e também as ameaças. A vantagem competitiva começou a desempenhar um papel importante no campo da estratégia, pois é a partir das ideias, da criatividade, que o gestor pode ter um norte para se atrelar a essas ideias e obter uma vantagem com relação aos seus concorrentes.

As micro e pequenas empresas passaram a ocupar um lugar extenso na economia do país. Com o passar dos anos a quantidade de empresas de pequeno porte que constituía o Brasil, passou a aumentar de número rapidamente. Segundo o SEBRAE, a Microempresa (ME) ela é considerada por ter um faturamento de até R\$ 360 mil reais, ou ela pode ser caracterizada pela quantidade de pessoas que trabalham na organização. Para ser considerada uma microempresa precisa possuir até 09 funcionários, apenas. Para ser uma pequena empresa, pode variar entre 10 a 49 pessoas trabalhando na organização.

Como efeito da Lei Complementar nº 123/06, art. 3º, consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte:

I- No caso da microempresa aufera, em cada ano calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); e

II- No caso da empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais) (Brasil, 2006).

Por meio da Lei Complementar nº. 123 de 14 de dezembro de 2006, observa-se que ficou instituído o regime tributário específico para os pequenos negócios. As microempresas são importantes para o crescimento econômico do país, pois gera empregos e renda e melhora as condições de vida da população, por proporcionar uma oportunidade de sobrevivência.

Tratando sobre a participação do Governo nesse amparo às MPE apresenta alguns projetos que são essenciais para a sobrevivência das mesmas, estes são o SEBRAE e o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). O SEBRAE é uma entidade privada que apoia a abertura e a expansão de pequenos negócios e o BNDES apoia projetos de investimento para ampliação, modernização e expansão da capacidade produtiva. De acordo com o SEBRAE, em um estudo realizado no ano de 2001, atualmente existem 2 milhões de micro e pequenas empresas formais, participando de, aproximadamente, 22% na receita no setor de comércio e serviços. E neste setor de comércio e serviços, 97% da participação das empresas são das MPE. Um artigo elaborado pela equipe do SEBRAE, diz que:

As Micro e Pequenas empresas já são as principais geradoras de riqueza no comércio no Brasil (53,4% do PIB deste setor). No PIB da indústria, a participação das Micro e pequenas empresas (22,5%) já se aproxima das médias empresas (24,5%). E no setor de Serviços, mais de um terço da produção nacional (36,3%) têm origem nos pequenos negócios. (SEBRAE, 2014, p. 6).

Barreto (2014), diretor-presidente do SEBRAE Nacional, ressalta que é importante analisar esses dados de 2014 e levar em conta que uma empresa isolada pode não representar muita coisa, mas quando tratamos delas em conjunto, pode-se notar o quanto ela é decisiva para o desenvolvimento econômico do País e como é importante o incentivo para elas.

Percebe-se a necessidade de inovar para sobreviver no Mercado, as MPE têm essa necessidade, pois a quantidade de empresas do mesmo ramo é maior, a concorrência precisa ser competitiva, e a inovação vem como um diferencial mercadológico para que a organização esteja um passo a frente. É essa vantagem competitiva que vai definir a escolha dos clientes por determinado produto ou serviço, em contrapartida ao de seus concorrentes.

Ressalta-se as MPE possuem mais dificuldade em investir em inovações do que as grandes empresas, é importante que a organização detecte quais são as barreiras que podem inviabilizar o seu potencial inovador e impedir de atingir os resultados satisfatórios, assim o gestor pode tomar a decisão certa nesse processo de inovação. Muitas empresas de pequeno porte têm medo de tomar certas decisões, de implantar algum sistema de informação mais avançado tecnologicamente, por exemplo, por receio de não dar certo, e depois arcar com os

custos, é esse “bloqueio” que as vezes, deixa a empresa obsoleta. Outro fator que torna mais difícil a inovação nas pequenas empresas é que o acesso a novas tecnologias ou novos conhecimentos é restrito, pois essas ferramentas são voltadas com mais influência para as médias ou grandes empresas e seu custo é maior, pela necessidade de treinamento do pessoal, novos equipamentos e até mesmo consultorias após as implantações.

Vários fatores podem influenciar este processo, pode ser cultural, econômico, legal ou corporativo, e em qualquer segmento de inovação, seja na inovação de um produto, inovação em marketing, nos processos (Porter, 1985).

De acordo com o Gouveia (1997), são definidos quatro tipos de inovações que interferem nas atividades realizadas na empresa, são as inovações de produto, inovações de processo, inovações organizacionais e inovações de marketing. Caracterizando cada uma delas, as inovações de produto definem-se por envolver mudanças consideráveis na competência dos produtos ou serviços. As inovações de processos incluem mudanças nos métodos de produção ou de distribuição. Inovações organizacionais diz respeito à mudança de práticas organizacionais e nas relações externas da empresa e as inovações de marketing delimitam sobre a mudança de design, e entre outras de estabelecer preços para os produtos, ou serviços.

Segundo o Portal SEBRAE, os pequenos negócios correspondem a mais de um quarto do Produto Interno Bruto (PIB) Brasileiro. Somam cerca de 9 milhões de micro e pequenas empresas no País, representando 27% do PIB. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) abrange algumas características sobre as MPE que são:

[...] baixa intensidade de capital; altas taxas de natalidade e de mortalidade, demografia elevada; forte presença de proprietários, sócios e membros da família como mão-de-obra ocupada nos negócios; poder decisório centralizado; estreito vínculo entre os proprietários e as empresas, não se distinguindo, principalmente em termos contábeis e financeiros, pessoa física e jurídica; registros contábeis pouco adequados; contratação direta de mão-de-obra; utilização de mão-de-obra não qualificada ou semiquificada; baixo investimento em inovação tecnológica; maior dificuldade de acesso ao financiamento de capital de giro; e relação de complementaridade e subordinação com as empresas de grande porte. (IBGE, 2003).

Explorando mais sobre a baixa intensidade de capital mencionada anteriormente, podemos observar que empresas com um capital de giro reduzido enfrentam dificuldades para investir em inovação devido aos custos associados a essa decisão. Com menos capital disponível para investimento, a capacidade de inovar é limitada, pois requer recursos financeiros significativos. Em relação às altas taxas de natalidade e mortalidade, é evidente que o número de novas empresas abertas nos últimos anos está em ascensão. No entanto, muitas dessas empresas

acabam fechando devido à dificuldade em se sustentar, muitas vezes por causa da falta de capital. Portanto, a taxa de mortalidade das empresas é proporcionalmente alta, refletindo a falta de recursos financeiros necessários para a sobrevivência e crescimento sustentável dos negócios.

Caracterizando a MPE, por ser um tipo de empresa em que o quadro de funcionários não é vasto, alguns nem tem carteira assinada, pode-se afirmar que é composto basicamente por famílias, geralmente filhos que começam a seguir o caminho dos pais. E os registros contábeis pouco adequados, pois quem efetua esses registros não tem a formação e o conhecimento necessários para fazer de forma correta, geralmente é feito pelo proprietário da micro empresa e o faz como acha certo.

### **2.3 A inovação tecnológica e a competitividade**

Um dos principais condutores de concorrência é a transformação tecnológica. Muitas inovações são importantes para a empresa obter uma vantagem competitiva, essas inovações tecnológicas podem ter implicações estratégicas tanto para empresas de alta tecnologia ou de baixa. É preciso lembrar que em uma organização de pequeno porte, que não produza, mas que ofereça os serviços a seus clientes, os tipos de inovação tecnológica norteiam as áreas de comunicação, transporte e informação, ou seja, utilizando-se de sistemas de informação que venha a otimizar o tempo e a qualidade do serviço. Falando de comunicação, a empresa pode investir em meios de divulgação em massa que fuja do padrão, ou do comum, e com isso traga novos clientes, ou até mesmo maneiras de fidelizar o cliente após utilizar-se dos seus serviços prestados.

Em seu livro, intitulado “Vantagem Competitiva”, Porter (1985, p.4) diz que:

Qualquer uma das tecnologias envolvidas em uma empresa pode ter um impacto significativo sobre a concorrência. Uma tecnologia é importante para a concorrência se ela afetar de forma significativa a vantagem competitiva de uma empresa ou a estrutura industrial.

Com isso, pode-se analisar que a tecnologia é uma ferramenta importante nesse processo inovativo, e é um meio de transformar, para melhor, os métodos de serviços utilizados, é uma maneira de estar a frente do seu concorrente. Para isso a tecnologia implementada deve ter um impacto significativo sobre as empresas de mesmo ramo em que estão competindo, para obter uma vantagem sobre a preferência dos clientes.

Porter (1985) ainda faz uma análise sobre a tecnologia e a cadeia de valores, que segundo ele é o instrumento básico para que se compreenda o papel da tecnologia para alavancar uma vantagem competitiva.

O instrumento básico para que se compreenda o papel da tecnologia na vantagem competitiva é a cadeia de valores. Uma empresa, na qualidade de um conjunto de atividades, é um conjunto de tecnologias. A tecnologia está contida em toda atividade de valor em uma empresa, e a transformação tecnológica pode afetar a concorrência por seu impacto sobre quase todas as atividades. (Porter, 1985, p.49).

A cadeia de valor em que Porter (1985) expõe se caracteriza por ser um modelo que analisa as atividades específicas que as empresas criam valor para os seus clientes e vantagem competitiva, a maneira como essa análise é feita determina os custos e afeta os lucros.

Uma empresa pode ter inúmeros pontos fortes e pontos fracos com relação a seus concorrentes, mas há algumas variáveis que constituem os dois tipos básicos de vantagem competitiva em uma organização, são elas: Baixo custo ou diferenciação. Essa diferenciação ela pode ser caracterizada pela aquisição de matéria-prima de alta qualidade, um sistema hábil de atendimento ao cliente, ou até mesmo um projeto de produto superior.

Dentro desse contexto, esses dois tipos básicos aliados com as atividades que a empresa precisa obter a três estratégias genéricas, que são: A liderança de custo, diferenciação e enfoque. Este último possui duas variantes, enfoque no custo e enfoque na diferenciação.

A Teoria da Inovação norteia estudos abordados por Joseph Schumpeter. Ele observou que essa nova combinação ou ramificação de novos produtos e processos produtivos vai atingir diretamente no sistema financeiro de uma organização. Em seu livro “Teoria do desenvolvimento econômico”, Schumpeter (1982), discorre que o comportamento de um empreendedor que introduz uma inovação tecnológica e organizacional na sua empresa, atua como um fator importante para essas transformações na esfera da economia e em longo prazo, o seu desenvolvimento.

Fazendo uma comparação entre a inovação tecnológica e as mudanças organizacionais, é importante levar em conta que não basta apenas introduzir uma nova tecnologia em uma organização, e não se atentar ao esforço de adaptação para que possa ser um fator de competitividade. Alinhado a isso, as próprias empresas precisam mudar a forma de organização para aceitar com ênfase essas oportunidades de processo inovativo. Geralmente as empresas novas, que tem uma cultura organizacional mais flexível são mais aptas a adquirir e aceitar as inovações implantadas na organização pelo gestor, com a finalidade de melhoria de produtividade e competitividade da mesma, do que empresas que estão no ramo há tempos,

possui um perfil conservador, sendo que os próprios colaboradores possuem esse perfil mais rígido e oposto à mudanças. Nesses casos a implantação de uma mudança organizacional se torna mais difícil.

Para Dosi (1988), as inovações referem-se à procura, à descoberta, à experimentação, ao desenvolvimento de novos produtos, novos processos de produção e novas formas de organização. As inovações referem-se à procura, à descoberta, à experimentação, ao desenvolvimento, à imitação e à adoção de novos produtos, processos e formas de organização.

Procede dessa afirmação que os agentes da inovação não buscam apenas lucro em suas atribuições, como também oportunidades técnicas e econômicas, que não haviam sido exploradas anteriormente. Alinhado a essa concepção e retomando a afirmativa que o processo de inovação é importante para a sobrevivência da organização, Freeman (1975) assegura que apesar de ser um processo controverso, a inovação é ao mesmo tempo, irreversível e permanente, pois a mudança tecnológica é um método que traz resultados decisivos para a empresa, onde a falta dessa inovação, resulta no próprio desaparecimento. Ao fato de que, o mundo está sempre inovando e as organizações precisam acompanhar essas mudanças.

A seção seguinte, descreverá a metodologia utilizada nesta pesquisa, como ocorreu pesquisa de campo e por fim os resultados obtidos.

### **3 METODOLOGIA**

Este trabalho consiste em um estudo de caso e em uma pesquisa bibliográfica que se baseia em estudos teóricos obtidos através de consulta a livros, artigos acadêmicos e revistas científicas que abordam o tema da inovação como uma alternativa de estratégia competitiva para as MPE. A escolha desta abordagem se justifica pela necessidade de compreender a complexidade e os diferentes aspectos envolvidos na adoção da inovação por parte das MPE, bem como seus impactos na competitividade dessas organizações. A adequação à utilização do método de estudo de caso, porque o fenômeno é investigado em seu contexto real e objetiva entender porque as decisões foram tomadas, como foram implantadas e os resultados obtidos.

Inicialmente, foram selecionadas obras relevantes que abordam tanto o conceito de inovação quanto sua aplicação específica no contexto das micro e pequenas empresas. Em seguida, os capítulos foram delimitados de acordo com os principais aspectos a serem abordados no trabalho, visando organizar o texto de forma a atender aos objetivos específicos propostos. A abordagem foi realizada de maneira seletiva, priorizando os aspectos teóricos e práticos que melhor contribuem para a compreensão e análise do tema.

A abordagem metodológica adotada é predominantemente de natureza qualitativa, pois este método permite uma análise aprofundada dos fenômenos estudados, levando em consideração não apenas dados quantitativos, mas também aspectos subjetivos e contextuais. Conforme destacado por Patton (2002), a abordagem qualitativa evidencia a compreensão dos significados, experiências e perspectivas dos participantes, buscando conhecer a complexidade dos fenômenos sociais.

No processo de recolha de dados, o estudo de caso recorreu a várias técnicas próprias da investigação qualitativa, nomeadamente: o diário de bordo; observação participante e estudo de campo, registrando as observações e as respectivas notas de campo, os quais proporcionaram a possibilidade de cruzamento de informação. Os dados recolhidos através de observação foram registrados de modo a permitirem a realização de um diagnóstico coerente a situação atual da empresa.

A presente pesquisa, teve como objeto de estudo a empresa Casa Silva, localizada na cidade de Serrinha-Ba, foi escolhida por conveniência e acessibilidade, pela anuência da direção da organização para a aplicação do instrumento de pesquisa.

A próxima seção analisa a relação da teoria pesquisada com as informações recebidas, de modo a manter o propósito inicial do estudo. Por fim, elaborou-se as considerações finais.

#### **4 RESULTADOS PRELIMINARES: APLICAÇÃO DE UM MÉTODO INOVATIVO EM UMA MICRO EMPRESA**

Como modo de aprofundar mais nas teorias apresentadas e analisadas anteriormente, foi possível fazer uma breve pesquisa de campo na empresa onde trabalho, chamada Casa Silva, e se trata de uma micro empresa. Através da observação participante, podemos averiguar alguns métodos de inovação que o gestor utiliza e já utilizou para dinamizar o tempo, reduzir os custos e consequentemente aumentar os lucros.

Inicialmente, tratando-se de inovação de processos, que como já foi dito, trata-se da modificação de meios de produção, incluindo as etapas das atividades desenvolvidas, cito a mudança de um programa de lançamento de notas fiscais no sistema, em que o utilizado era feito o lançamento de produto por produto, e a alteração dos preços de venda, que variavam de acordo com o preço de custo, também era feito manualmente pelo responsável para essa atividade, este processo levava em média 30 minutos, a depender da quantidade de produtos que havia na nota fiscal.

Observa-se que com a implementação do novo programa, ligada ao Portal da Secretaria da Fazenda (SEFAZ) e após a identificação da nota pelo sistema através da inserção do código de barras, os produtos são lançados automaticamente, sendo que algumas alterações são feitas pelo responsável somente quando necessário, e os preços de venda que poderiam vir diferente do que já estava no sistema, também eram modificados automaticamente caso o responsável deseje. Este processo leva uma média de 10 minutos para ser efetuado, desde a leitura da nota pelo código de barras, até a confirmação de lançamento do estoque no sistema.

Diante do exposto e pelas literaturas estudadas no referencial teórico, conclui-se que uma inovação que resultou na melhoria dos processos da empresa, otimizando o tempo e permitindo a execução de outras atividades, representou um investimento que gerou retorno positivo para a organização.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

É possível afirmar através deste estudo realizado que a inovação está presente em qualquer organização que busque o desenvolvimento da sua organização. A princípio foi abordado a palavra inovação em seu sentido temático e logo após faz-se uma introdução sobre o ato de inovar e os avanços que traz para a organização. Assim, entende-se que a Inovação significa a implementação de algo novo, ou melhorado, para melhor atender as necessidades dos seus clientes. Aprofundou-se sobre a situação da Micro e pequena empresa no cenário econômico do Brasil, teve-se ideia que as empresas de pequeno porte, participam de grande porcentagem do Mercado Financeiro e são as principais responsáveis por movimentar todo o fluxo econômico da cidade. Mas são justamente as MPE, ou empresas de pequeno porte que mais possuem dificuldades para inovar, pois não possuem poder de conhecimento e nem de capital para investir.

Apesar de toda a dificuldade enfrentada para inserir uma transformação em sua organização, os gestores das MPE buscam da melhor maneira adequar a sua empresa para que ela esteja à frente do seu concorrente, pois como já foi dito é uma questão de sobrevivência. Constatou-se quais eram os principais meios de inovação que as MPE podem inserir no negócio e quais os impactos dessa dinâmica para o crescimento e desenvolvimento da organização.

Portanto, é preciso levar em conta que para iniciar um processo de inovação em uma organização, principalmente em uma micro ou pequena empresa, é importante que inicialmente, após surgir a ideia, ela precisa ser analisada com base nos custos que a empresa vai arcar, pois inovação, na maioria dos casos, traz um custo alto, e é um risco inerente para a organização. E

após analisar todos os prós e contras, ter a capacidade de implantá-la e obter lucros favoráveis e retorno positivo do investimento.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Aline França de; CORAL, Eliza; OGLIARI, André. **Gestão Integrada da Inovação: Estratégia, organização e desenvolvimento de produtos**. 2 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2009.

BARRETTO, Luiz. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira**. SEBRAE, 2014.

BRASIL. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/LCP/Lcp123.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm)>. Acesso em: 22 mar.2024

DOSI, Giovanni. Sources, procedures, and microeconomic effects of innovation. **Journal of Economic Literature** 26.3 (1988): 1120-1171.

GOMES, Josimeire; MORAIS, Kassandra. **Gestão da Inovação como Fator de Competitividade na Pequena Empresa**. Disponível em : [http://www.advancesincleanerproduction.net/fourth/files/sessoes/6b/5/morais\\_gomes\\_work.pdf](http://www.advancesincleanerproduction.net/fourth/files/sessoes/6b/5/morais_gomes_work.pdf). Acesso em: 15 abril 2024.

GOUVEIA, Flavia. **Manual de Oslo: Deslizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3ª ed. Copyright OECD, 1997.

IBGE. (2003) - **As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil 2001**. IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Estudos e Pesquisas Informação Econômica: número 1. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 26 fev.2024.

PATTON, M. Q. **Qualitative research and evaluation methods**. London: Sage Publications, 2002.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro. Editora Campus, 1985.

REVISTA EXAME. **Pesquisa mapeia inovação nas pequenas empresas**. Publicado em 19 de nov. de 2013. Disponível em <https://exame.com/pme/pesquisa-mapeia-inovacao-nas-pequenas-empresas/>. Acesso em 20 de jan. 2024.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Micro e Pequenas Empresas Geram 27% do PIB do Brasil (2014)**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresasgeram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410vgnvcm2000003c74010arcrd>>. Acesso em: 22 abr. 2024.