

## **INOVAÇÃO E ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS PAULISTAS**

**Anderson Smalci**

Centro Universitário do Vale do Ipojuca – Unifavip

[cia\\_smalci@yahoo.com.br](mailto:cia_smalci@yahoo.com.br)

**Aline Yukie Kuroyuwa Andako**

Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas – UniFMU

[yukie.kuroyuwa@gmail.com](mailto:yukie.kuroyuwa@gmail.com)

**Andreza Cristina de Oliveira Ferreira**

Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas – UniFMU

[dezza\\_rafael18@yahoo.com.br](mailto:dezza_rafael18@yahoo.com.br)

**Pedro Paulo Costa Martins**

Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas - UniFMU

[ppcmartins@hotmail.com](mailto:ppcmartins@hotmail.com)

### **Resumo**

As Micro e Pequenas Empresas (MPE's) desempenham um papel fundamental no desenvolvimento da economia. Com a finalidade de enfatizar a sua importância e o processo de inovação, o objetivo deste estudo é compreender se as estratégias de inovação são determinantes para o aumento de competitividade nas MPE's paulistas. Esta pesquisa utiliza o método qualitativo do tipo descritivo e exploratório, fundamentado em dados secundários, com apoio de artigos científicos, livros, relatórios de consultorias e de instituições que representam os interesses destas empresas. Constata-se que com o aumento da competitividade, as estratégias de inovação são vistas como uma oportunidade de impulsionar esses empreendimentos, permitindo às empresas criarem vantagem competitiva, desenvolvimento de tecnologias e melhores resultados. Conclui-se que o aperfeiçoamento constante em produtos, processos, marketing ou até no ambiente organizacional pode trazer relevantes contribuições para as empresas emergentes e levá-las ao alto nível de competitividade.

**Palavras-chave:** Competitividade; Inovação; Estratégias Competitivas; Micro e Pequenas Empresas.

**Data do aceite de publicação: 01/12/2019**

**Data da publicação: 15/12/2019**

INNOVATION AND COMPETITIVE STRATEGIES IN MICRO  
AND SMALL COMPANIES IN THE STATE OF SÃO PAUL

**Anderson Smalci**

Centro Universitário do Vale do Ipojuca – Unifavip  
[cia\\_smalci@yahoo.com.br](mailto:cia_smalci@yahoo.com.br)

**Aline Yukie Kuroyuwa Andako**

Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas – UniFMU  
[yukie.kuroyuwa@gmail.com](mailto:yukie.kuroyuwa@gmail.com)

**Andreza Cristina de Oliveira Ferreira**

Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas – UniFMU  
[dezza\\_rafael18@yahoo.com.br](mailto:dezza_rafael18@yahoo.com.br)

**Pedro Paulo Costa Martins**

Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas - UniFMU  
[ppcmartins@hotmail.com](mailto:ppcmartins@hotmail.com)

**Abstract**

The Micro and Small Companies performs a fundamental role in the development of the economy. With the purpose of emphasizing the importance and the process of innovation, the aim of this study is to understand if the innovation strategies are determinative for the increase of competitiveness in the Micro and Small Companies in the state of São Paulo. This research uses the qualitative method of the descriptive and exploratory type, based on secondary data, with the support of scientific articles, books, reports of consultancies and institutions which represent the interests of these companies. It is verified that with the increase of competitiveness, the innovation strategies are seen as an opportunity to boost enterprises, allowing companies to create competitive advantage, to develop technologies and to improve the results. It is concluded that constant improvement in products, processes, marketing or even in the organizational environment can bring relevant contributions to emerging companies and bring them to the high-level of competitiveness.

**Keywords:** Competitive Strategies; Competitiveness; Innovation; Micro and Small Companies.

# INOVAÇÃO E ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS PAULISTAS

## INTRODUÇÃO

Com o aumento da competitividade entre as empresas, ações direcionadas à inovação tem ganhado atenção no ambiente corporativo para que negócios sejam criados a partir de novas oportunidades que permitam a geração de valor econômico com o objetivo da conquista de vantagem competitiva. As MPE's sobrevivem as mais diversas dificuldades, desde a precária infraestrutura do país à elevada carga tributária, como também a importância de monitorar a concorrência e se adequar ao comportamento do consumidor para que não seja desprezada no momento da compra.

As MPE's desempenham um papel numeroso na movimentação da economia, promovendo o crescimento econômico e social, por gerar empregos e renda, possibilitando melhores condições para sociedade. Segundo a publicação *Panorama dos Pequenos Negócios 2016/2017* apresentada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE-SP), a participação das MPE's paulistas na economia do Estado de São Paulo, por setor de atividades é de 41% em serviços, 37% em comércio, 12% na indústria, 7% na construção e 3% na agropecuária. Esses números refletem na participação no Produto Interno Bruto (PIB) paulista em 27% para os pequenos negócios, o que representa 98% das empresas, 49% dos empregos e 37% da folha de pagamento. São registradas mais de 150 mil empresas por ano, e por setores, as aberturas se concentram no comércio (46%), serviços (45%), indústria (5%) seguida da construção civil (4%) (SEBRAE-SP, 2017).

Busca-se neste artigo responder a seguinte questão: como a inovação contribui para o aumento da competitividade das MPE's paulistas? Este trabalho tem como objetivo compreender se as estratégias de inovação são determinantes para o aumento de competitividade nas MPE's paulistas. Para atender esse objetivo, são apresentados os objetivos específicos a seguir:

- I) Entender as formas de classificação das MPE's e como estão divididas por setor econômico;
- II) Apresentar os conceitos de inovação e tipos de estratégias competitivas que as MPE's podem utilizar como caminhos para desenvolvimento;
- III) Verificar se os resultados alcançados pelas MPE's por meio do uso de estratégias competitivas tem apoiado o processo de inovação.

O estudo realizado nesta pesquisa utiliza o método qualitativo, do tipo descritivo e exploratório, com abordagem teórica e fundamentada em dados secundários. Esta pesquisa está dividida em cinco seções, onde é apresentada inicialmente esta introdução. A seguir é realizado um estudo para compor o referencial teórico acerca da classificação de MPE's, os conceitos de inovação e tipos de estratégias competitivas. Logo após, aborda-se a metodologia da pesquisa. Na seção seguinte são apresentados os resultados encontrados e a discussão e, por fim, as considerações finais.

## 1 REFERENCIAL TEÓRICO

### 1.1 Classificações de Micro e Pequenas Empresas

Para o SEBRAE, a microempresa será a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrados nos órgãos competentes, que aufera em cada ano calendário, a receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00.

Se a receita bruta anual for superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior é R\$ 3.600.000,00, a sociedade será enquadrada como empresa de pequeno porte. Estes valores referem-se a receitas obtidas no mercado nacional. A empresa de pequeno porte

## INOVAÇÃO E ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS PAULISTAS

não perderá o seu enquadramento se obter adicional de receitas de exportação, até o limite de R\$ 3.600.000,00.

Conforme o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte (2012), tendo como base a Lei Complementar nº 123 de 14 de dezembro de 2006 e legislação correlata, em seu capítulo II, art. 3º,

Para os efeitos desta lei complementar, consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), devidamente registrados no registro de empresas mercantis ou no registro civil de pessoas jurídicas, conforme o caso, desde que:

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, 2012, p. 13)

O Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDES) classifica as empresas segundo a sua Receita Operacional Bruta (ROB) anual ou do grupo econômico a qual pertença, da seguinte forma: Microempresa ROB menor ou igual a R\$ 360.000,00 e Pequena empresa ROB maior que R\$ 360.000,00 e menor ou igual a R\$ 3.600.000,00 (BNDES, 2017).

### 1.2 Conceitos e tipos de Inovação

Segundo Manual de Oslo, uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas (OCDE, 2005).

Uma empresa pode influenciar os ambientes organizacionais (interno e externo) e, para isso, se apropria da aplicação de inovação de quatro maneiras diferentes e complementares entre si. A seguir são apresentados os tipos de inovação de acordo com o Manual de Oslo:

Quadro 1. Tipos de inovação

<b>Produtos</b>	<b>Processos</b>	<b>Marketing</b>	<b>Organizacional</b>
São mudanças significativas nos produtos e serviços, podem ser bens e serviços totalmente novos e/ou aperfeiçoamentos consideráveis.	São mudanças significativas nos métodos de produção e distribuição.	Implementação de novos métodos de marketing, como: mudanças nos designers do produto e na embalagem; na promoção do produto e na formação dos preços de bens e serviços.	Implementação de novos métodos organizacionais, tais como mudanças em praticas de negócios; no local de trabalho ou nas relações externas da empresa.

Fonte: (OCDE, 2005)

Para Schumpeter (1997), no início do século XX os estudos de inovação são apresentados na sua obra Teoria do Desenvolvimento Econômico, os quais dentro de um sistema capitalista, o empresário inovador é quem introduz ao mercado os novos

## INOVAÇÃO E ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS PAULISTAS

produtos por meio da utilização eficiente dos recursos de produção, ou pela invenção ou inovação tecnológica.

Neste processo, o desenvolvimento econômico é dado por sua influência na inserção de novos produtos e hábitos de consumo que substituem os anteriores, o qual denominou de “destruição criadora”. Segundo Schumpeter (1912) *apud* Freeman e Soete (2008), uma invenção é a criação de um novo ou melhorado produto, processo ou sistema que pode ser patenteado. A inovação será reconhecida como tal, a partir do momento em que ocorra a primeira transação comercial, a qual esteja direcionada a um novo produto, sistema de processo ou artefato.

Para os autores Dávila, Leocádio e Varvakis (2008), a inovação permite que às empresas agreguem valor econômico aos seus bens e serviços, considerando que inovação é algo novo que traz resultados econômicos efetivos e que também necessita de investimentos em sua gestão. A inovação é como um instrumento de melhoria dos processos para o desenvolvimento econômico e social, e sua aplicação nas MPE's possibilita melhor desempenho (FIGUEIREDO, 2009).

Segundo Burgelman, Christensen e Wheelwright (2012), as inovações podem surgir por meio da adoção de métodos de fabricação e distribuição a partir do momento que são combinados para apoio à produção e comercialização de novos produtos e serviços.

### 1.3 Estratégias Competitivas

Freeman e Soete (2008) apresentam seis possibilidades estratégicas de inovação para que as empresas alcancem maior competitividade, podendo ser alteradas com decorrer do tempo com o objetivo de maximizar o retorno dos investimentos em curto prazo ou longo prazo na busca de atender as expectativas dos acionistas e dirigentes. São elas:

Quadro 2. Tipos de estratégias competitivas

<b>Estratégias de inovação</b>	<b>Características</b>
<b>Ofensiva</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Busca a liderança em algum segmento da indústria;</li><li>✓ Dispõe a correr risco;</li><li>✓ Experimenta ideia ainda não aplicada no mercado;</li><li>✓ Investe em longo prazo;</li><li>✓ Profissionais com boa capacidade técnica e criatividade;</li><li>✓ Investe continuamente em P&amp;D, propaganda e marketing, logística e criação e adaptação de novas rotinas operacionais.</li></ul>
<b>Defensiva</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Não quer correr riscos;</li><li>✓ Aprende com os erros dos pioneiros;</li><li>✓ Aproveita a abertura de um novo mercado;</li><li>✓ Têm boa capacitação nas áreas de produção e distribuição;</li><li>✓ Não copia os inovadores, mas sim os supera;</li><li>✓ Investe em capacitação técnica própria;</li><li>✓ Desenvolvem produtos tão bons quanto os dos seus concorrentes;</li><li>✓ Primordial que a capacidade tecnologia seja tão forte quanto na ofensiva.</li></ul>
<b>Imitativa</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Não almeja ser líder ou ter grandes lucros;</li><li>✓ Pretende apenas permanecer no mercado oferecendo produtos distintos aos existentes;</li></ul>

## INOVAÇÃO E ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS PAULISTAS

	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Quanto mais seguro o mercado local estiver, maior será a efetividade;</li><li>✓ Imprescindível posicionar-se geograficamente junto ao mercado;</li><li>✓ Margens de lucro pequenas.</li></ul>
<b>Dependente</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Papel dependente em relação às empresas mais fortes;</li><li>✓ Não possuem capacitação própria para alterar o processo produtivo ou lançar novos produtos;</li><li>✓ Demanda explícita de seus clientes ou controladores.</li></ul>
<b>Tradicional</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Mercados de baixa concorrência e não altera seus produtos;</li><li>✓ Têm pouca capacidade técnica para iniciar mudanças;</li><li>✓ Desenvolve inovações incrementais;</li><li>✓ Dificuldade de responder a mudanças tecnológicas;</li><li>✓ Controle rígido de custos e a falta de recursos para atividades com retorno de longo prazo.</li></ul>
<b>Oportunista</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Estratégia exploração de nicho;</li><li>✓ Atua em oportunidades temporárias;</li><li>✓ Não exigem grandes investimentos em P&amp;D.</li></ul>

Fonte: (FREEMAN e SOETE, 2008).

As escolhas destas estratégias pelas empresas devem estar associadas aos objetivos que se pretendem alcançar, podendo ser selecionadas uma ou mais em diferentes segmentos que atuam e alterá-las ao longo do tempo, recorrendo ao uso de recursos próprios, como também aos de terceiros.

Para Porter (2004), as estratégias competitivas podem ser definidas como ações ofensivas ou defensivas com o objetivo de criar uma posição favorável na indústria e obter o maior retorno dos investimentos da empresa. Dessa maneira, Porter estabelece três estratégias genéricas que contribuem para a vantagem competitiva de uma organização, as quais podem ser utilizadas isoladamente ou de forma combinada. Sendo elas: liderança em custo total, diferenciação e enfoque.

**Liderança em custo total:** nesta estratégia procura-se atingir o menor custo possível através da utilização de políticas funcionais que direcionam a empresa para este objetivo. Dessa forma, é necessário que a empresa possua grandes instalações em escala eficiente, redução de custos com P&D, força de vendas, publicidade, etc. Porém, apesar de considerar que atributos de qualidade e atendimento ao cliente sejam importantes, o foco desta estratégia será o baixo custo em relação aos seus concorrentes.

**Diferenciação:** esta estratégia procura diferenciar o produto/serviço da empresa em relação às ofertas dos concorrentes, através da criação de um diferencial, que podem ocorrer nos projetos, imagens da marca e atendimento personalizado. Nesta estratégia não se ignora os custos e, se efetivada, torna-se uma estratégia que consegue obter retornos acima da média no mercado.

## INOVAÇÃO E ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS PAULISTAS

**Enfoque:** busca-se centrar as atividades em um determinado grupo de compradores, ou em um segmento específico, podendo ocorrer de diversas formas. Esta estratégia desenvolve políticas funcionais para atender e satisfazer as necessidades de um alvo específico, com eficiência. O enfoque pode significar que a empresa apresenta uma posição de baixo custo, uma diferenciação, ou ambas.

### 2. METODOLOGIA

A pesquisa apresenta o método qualitativo, com abordagem teórica e aplicação de dados secundários, coletados por meio de web sites das organizações que acompanham o crescimento e desenvolvimento das empresas estudadas, como o SEBRAE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e a Agência de Desenvolvimento Paulista (DESENVOLVE SP), consultorias de negócios, artigos acadêmicos e livros, os quais favorecem o acesso às informações. Segundo Scott (1990) *apud* (Flick, 2009, p. 233), “para avaliar-se a qualidade dos documentos, sugere-se quatro critérios úteis na decisão quanto ao emprego ou não de um determinado documento em uma pesquisa”, são eles: autenticidade, credibilidade, representatividade e significação.

A pesquisa documental apresenta baixo custo além de poupar tempo do pesquisador, o que a faz resistir ao tempo, tornando-a mais importante fonte de dados, quando comparado com o de outras pesquisas (GIL, 1991). De acordo com (SILVA, 2003) a pesquisa bibliográfica deve estar sempre presente nas pesquisas para que haja uma fundamentação. Para Manzo (1971, p. 32) *apud* (MARCONI e LAKATOS, 2012), a bibliografia “oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizaram suficientemente”. Sendo assim, a pesquisa bibliográfica proporciona uma análise significativa e um resultado novo, pois cada pesquisador utiliza-se de fontes e dados distintos, manipulando-os de forma variada.

Desde os anos 1990 a estratégia de investigação qualitativa tem sido usada (CRESWELL, 2010). Para esta pesquisa foram consultados os sites do IBGE e o DESENVOLVESP para levantamento e apuração dos dados mais recentes das MPE's, pois são órgãos oficiais do governo brasileiro com relação à divulgação dos resultados alcançados e estratégias futuras para seu progresso, como também o SEBRAE, que oferece apoio para o desenvolvimento das MPE's, que oferece apoio aos

## **INOVAÇÃO E ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS PAULISTAS**

empreendedores e possibilita a competitividade e a sustentabilidade das práticas de MPE's para fortalecer a economia nacional.

### **3. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Conforme a DESENVOLVESP a inovação é apontada por todos como a saída para aumentar a produtividade e a competitividade das empresas brasileiras. O contexto de inovação pode representar um modelo empresarial que busca incrementos contínuos na competitividade, utilizando desde pequenas práticas até mudanças radicais que pode significar uma alteração de posição no mercado. O fato é entender que a inovação não esta interligada somente a processos internos e produtos, há inovações que agem minimamente, mas que, em conjunto, potencializa a competitividade da empresa e resultam em pequenos ganhos na produtividade e em redução de custos.

Muitas pequenas e médias empresas fracassam porque não veem ou não reconhecem a necessidade de mudanças. São introspectivas, muito ocupadas em apagar os seus próprios incêndios e lidar com a crise atual para se preocupar com possíveis tempestades que possam surgir. Mesmo que falem com outros sobre assuntos mais amplos, esse contato fica normalmente restrito a pessoas da sua própria rede ou àqueles com perspectivas semelhantes, como fornecedores de bens e serviços ou clientes mediatos. O problema é que, quando chegam a entender que é preciso mudar, já é tarde demais. (BESSANT e TIDD, 2009).

Segundo a consultoria Deloitte, a inovação surge com um forte pilar de crescimento das empresas emergentes. Através de práticas de inovação, as empresas revisão os processos para identificar formas de melhoria para criar vantagem competitiva e atender aos novos desejos dos seus clientes. Para Dávila (2007) e Freeman e Soete (2008), uma organização não sobrevive sob uma economia moderna sem inovação, porque seus concorrentes conquistarão seus mercados com produtos inovadores ou fabricarão a custos menores com novos processos.

A consultoria Deloitte e a revista Exame apresentam uma pesquisa sobre “As PME's que mais crescem no Brasil” edição 2017. O ranking conta com 100 pequenas e medias empresas que registraram uma alta taxa de crescimento em receita liquida entre 2014 e 2016. Dentre as empresas, 95% são nacionais, 21% possuem fundo de investimento no capital e 2% possuem capital aberto, sendo a área de tecnologia o destaque com maior representatividade no ranking.

## INOVAÇÃO E ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS PAULISTAS

Considerando os desafios do mercado, as PME's continuam seus investimentos em ativos importantes. Nos últimos três anos as organizações emergentes apresentam investimentos em máquinas e softwares para manter a produtividade. Os investimentos em ativos, considerando as empresas do ranking no ano de 2016 foram: 89% adquiriram máquinas e equipamentos, 88% lançaram novos produtos ou serviços, 67% investiram em software e 1% adquiriram outras empresas ou ativos.

Tabela 1. Iniciativas adotadas para potencializar a inovação (% respondentes respostas múltiplas)

Investimento constante em inovação	80
Disseminação de uma nova cultura a novas perspectivas na solução do problema	67
Formação de profissionais que saibam lidar com a maior diversidade	68
Parceiros com fornecedores para o desenvolvimento de produtos ou serviços	58
Áreas de pesquisa e desenvolvimento	57
Adoção de uma estratégia formal de negócios que priorizam a inovação	43
Métricas para avaliarem se as ideias inovadoras refletem em negócios	19

Fonte: As PME's que Mais Crescem no Brasil - Pesquisa Deloitte 2017

Tendo em vista a continuidade do sucesso no médio prazo, as PME's que mais cresceram em 2016, identificaram que a inovação e portfólio de produtos as ajudaram no desenvolvimento da empresa após a ampliação da carteira de clientes.

Tabela 2. Ações para manutenção do sucesso até 2020 (% respostas múltiplas)

Ampliar carteira de clientes	89
Constante inovação em produto e serviço	75
Ampliar portfólio produtos e serviços	66
Manutenção dos bons e atuais profissionais	56
Ampliar mercado geográfico de atuação	55
Aumentar a produtividade da empresa	49
Adquirir novas empresas ou ativos	22
Buscar novas parcerias clientes/fornecedores	21

Fonte: As PME's que Mais Crescem no Brasil - Pesquisa Deloitte 2017

## INOVAÇÃO E ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS PAULISTAS

Para Porter (2004), a estratégia competitiva estabelece uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a competição industrial. O desafio enfrentado pela gerência consiste em escolher ou criar um contexto ambiental em que as competências e recursos da empresa possam produzir vantagens competitivas.

Aponta também que cinco forças determinam a dinâmica da competição em uma indústria: a entrada de novos concorrentes, a ameaça de substitutos, o poder de barganha dos clientes, o poder de barganha dos fornecedores e a rivalidade entre os concorrentes, estes que são as estruturas relacionadas à competitividade das empresas.

De acordo com Carvalho (2011), a inovação ganha importância pela relação existente com a competitividade, além de que quanto mais inovadora uma empresa for, maior será sua vantagem em relação aos seus concorrentes e seus produtos e serviços serão mais eficientes e lucrativos. O mesmo autor afirma que as empresas que não inovam, perdem seu lugar no mercado e ficam estagnadas, podendo extinguir-se.

Tabela 3. Distribuição das MPE's por setor nos anos de 2009 e 2014 no Estado de São de Paulo

<b>Setor</b>	<b>Quantidades por setores</b>	<b>Representativo do total de pequenos negócios</b>	<b>Maior representativa por segmentos de atividade</b>
Serviços	1.118.986	41%	Serviços de alimentação e bebidas
Comércio	1.002.276	37%	Varejo Vestuário
Indústria	313.196	12%	Confecção de artigos do vestuário
Construção	179.639	7%	Especializados diversos para construção
Agropecuário	78.348	3%	Criação de bovinos

Fonte: Panorama dos Pequenos Negócios – (SEBRAE-SP, 2017).

O total de MPE's paulistas é de 2.692.445 nos setores de serviços, comércio, indústria e construção, tendo o destaque os segmentos com fins lucrativos mais utilizados em cada setor.

Atualmente no Brasil existem cerca de 6,4 milhões de estabelecimentos e deste número, 99% são MPE's (SEBRAE, 2017). A abertura de empreendimentos desse tipo

## INOVAÇÃO E ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS PAULISTAS

representa um importante elemento para o desenvolvimento econômico e social de um país, contribuindo com oportunidades de geração de empregos e renda.

De acordo com Maximiano (2011), umas das mais importantes razões que levam uma empresa ao sucesso é a capacidade de inovar. Sendo assim, as práticas da inovação ajudam a elevar a competitividade dos pequenos negócios nesse mercado cada vez mais exigente.

Por meio da pesquisa “Inovação nos Pequenos Negócios” (2013), realizada pelo SEBRAE, na qual foram entrevistadas 2.362 MPE’s de todo o Brasil, constatou-se que aproximadamente 75,1% dos entrevistados realizaram algum tipo de inovação em suas empresas. Além deste fato, foram obtidos os seguintes dados em relação ao impacto gerado pela inovação na região sudeste:

Tabela 4. Impactos gerados pela inovação na região sudeste do país

<b>Impactos</b>	<b>Melhorou</b>	<b>Ficou Igual</b>	<b>Piorou</b>	<b>Não soube avaliar</b>
Imagem no mercado	83,8%	12,1%	3,6%	0,5
Participação no mercado	73,6%	23,4%	2,4%	0,5
Satisfação dos clientes	84,5%	14,8%	0,0%	0,6%

Fonte: Inovação nos Pequenos Negócios – Unidade Gestão Estratégica – UGE – SEBRAE (2013)

Segundo Rocha & Ferreira (2001) *apud* (Ramos e Almeida, 2008), o crescimento das empresas é impulsionado pela ciência, tecnologia e inovação, que também resultam em desenvolvimento econômico e geração de riqueza. Os mesmo autores afirmam que a geração de conhecimento e a inovação são fatores de diferenciação das empresas em relação aos seus concorrentes.

Nesta mesma pesquisa foram apurados dados sobre o faturamento e lucro das empresas após a implementação da inovação:

## INOVAÇÃO E ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS PAULISTAS

Tabela 5. Impactos gerados pela inovação sobre faturamento e lucro na região sudeste do país

<b>Impactos</b>	<b>Obteve algum aumento</b>	<b>Não aumentou</b>	<b>Negativo</b>	<b>Não soube avaliar</b>
Faturamento	80%	7,9%	1,1%	11%
Lucro	72,8%	8,5%	0,5%	18,2%

Fonte: Inovação nos Pequenos Negócios – Unidade Gestão Estratégica –UGE – SEBRAE (2013)

Segundo José Ricardo Roriz Coelho, Diretor Titular do Departamento de Competitividade e Tecnologia (DECOMTEC) da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), as empresas inovadoras veem a inovação como um processo sistêmico e se tornam líderes de mercado porque valorizam o aprendizado contínuo, como também valorizam o “aprender, assimilar e desenvolver” o mais rápido possível. Criam um ambiente onde as pessoas estejam aptas à mudança e veem o erro como parte do aprendizado.

No que se refere ao investimento em P&D e inovação, José Ricardo Roriz Coelho explica que: “Investir em P&D é um diferencial, mas é igualmente importante ter uma combinação de talentos, conhecimentos, ferramentas e processos voltados para a inovação e alinhados às estratégias de negócios da empresa”. Dessa forma, a cultura da empresa e a gestão do processo da inovação são de igual importância para o desenvolvimento da organização como também para se obter vantagem competitiva.

### 3.1 Sobrevivência das MPE's

A partir do estudo *Sobrevivência de Empresas do Brasil – 2017*, o SEBRAE-SP concluiu que por setores, a maior taxa de sobrevivência concentra-se na indústria com (81,4%) seguida da construção (80,5%), do comércio (76,3%) e de serviços (74,1%). No Estado de São Paulo a taxa de sobrevivência das empresas é de 76,3%, ou seja, uma em cada cinco empresas registradas no CNPJ encerra suas atividades antes de completarem dois anos no mercado.

O total do faturamento de todas as empresas no estado de São Paulo no ano de 2009 foram 3,5 milhões e no ano 2014 alcançou a faixa dos R\$ 9,6 milhões. Comparando ainda os dois anos houve um aumento de 87% no total MPE's de R\$ 3,32

## **INOVAÇÃO E ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS PAULISTAS**

milhões em 2009 e para R\$ 3,8 milhões em 2014. Analisando separadamente, a microempresa teve um crescimento considerável de 91% e a empresa de pequeno porte 76% nos faturamentos dos anos de 2009 para 2014 (SEBRAE, 2014).

De acordo com o SEBRAE, por meio da última apuração do IBGE, as empresas optantes pelo regime de tributação do SIMPLES nacional em 2014 no Brasil obtiveram o faturamento de R\$ 922,11 bilhões. Somente na região Sudeste o resultado conquistado é de R\$ 480,06 bilhões e, no estado de São Paulo com R\$ 285,28 bilhões. Com relação ao PIB nacional, o resultado em 2014 é de R\$ 5,78 trilhões e, em específico no estado São Paulo com R\$ 1,86 trilhões.

A massa salarial gerada no total dos estabelecimentos no Brasil nos anos de 2010 a 2013 obteve um aumento de 69%. Já nas MPE's a evolução é de 66% de um ano para o outro. É importante também destacar a massa salarial gerada no total dos estabelecimentos e MPE's no estado de São Paulo, tem como participação das MPE's R\$ 8,27 bilhões e a massa salarial total R\$ 34,42 bilhões em 2013 (RAIS/MTE/SEBRAE).

### **3.2 Inovar para Competir**

Segundo a DESENVOLVESP (2014), é importante que se inove nas empresas, afirmando que isso só é possível investindo em produtos e processos para que haja aumento na competitividade, tornando a inovação viável para empresas de todos os tipos e tamanhos.

Um dos pontos mais levantados pelas pequenas e médias empresas (PME's) é entender se é possível inovar mesmo tendo recursos limitados e segundo os especialistas entrevistados pela DESENVOLVESP a resposta é sim. Hoje o conceito de que qualquer empresa pode inovar ganha força “Todas as empresas podem ser inovadoras independentemente do porte. As boas ideias são aquelas que resolvem problemas relevantes e frequentes na vida dos clientes. Aí estão as melhores oportunidades para inovar”, diz Maximiliano Carlomagno, sócio-fundador da InnoScience, consultoria em gestão da inovação.

Um planejamento no qual o foco principal seja a inovação é fundamental para garantir o crescimento das empresas em longo prazo, além disso, o aprimoramento da matriz econômica e o aumento da capacidade produtiva dependem também do processo de inovar. É necessário que a empresa esteja em constante renovação, que avalie o

## INOVAÇÃO E ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS PAULISTAS

mercado que está inserido e analisei a atuação dos concorrentes. A empresa precisa saber qual será o papel da inovação na estratégia do negócio e como usará isso para competir, antes de transformar qualquer ideia em produto ou processo. Segundo especialistas ações simples podem fazer com que empresários de pequenos e médios negócios estudem melhor seu planejamento e incorporem a inovação no seu dia a dia, como:

- Incentivar e premiar os funcionários;
- Investir em laboratórios;
- Oferecer um ambiente de experimentação;
- Tolerância aos erros;

Para José Carlos Cavalcanti, consultor na área de inovação e membro fundador do Conselho de Administração do Porto Digital em Recife, a competitividade é um aspecto indispensável para inserir nas empresas a cultura da inovação, só a competição entre empresas traz o progresso.

Para o Brasil ocupar um lugar em destaque na inovação, terá uma jornada longa e dependerá do ânimo das empresas. No novo mercado global, a vantagem competitiva passou a ser conhecimento, investimento em Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) sendo estes pontos relevantes para qualquer companhia. De acordo com o IBGE na última Pesquisa de Inovação Tecnológica (Pintec) de 2014, foi apurado um investimento total de R\$ 81,5 bilhões em processos de inovação, sendo 30,3% deste valor (R\$ 24,7 bilhões) gastos em atividades internas de P&D, que representam 0,77% da receita de vendas em 2014.

Uma pesquisa realizada pela Associação Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento das Empresas Inovadoras (ANPEI) em abril de 2014, as empresas médias brasileiras veem um quadro difícil para o desenvolvimento da inovação, de modo que somente 3% delas determinam a inovação como sendo prioridade de investimentos nos próximos cinco anos, e das 216 empresas ouvidas no levantamento 55% revelam que não tem processo formal de inovação. Metade dos entrevistados não conhece modelos de apoio à inovação.

No quesito dificuldade de inovar no Brasil o Dr. Milton Mori, Diretor Executivo da Inova Unicamp, agência de inovação da Universidade de Campinas, diz que os maiores obstáculos são “A burocracia, que envolve todas as etapas da inovação, como o pedido e a concessão de patentes, autorização para novos produtos nas diversas agências

## INOVAÇÃO E ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS PAULISTAS

de controle, entre outros. Depois, as universidades públicas não poderem participar mais ativamente em negócios, e, apesar dos esforços, ainda há poucos recursos para a instalação e manutenção de parques tecnológicos”. Além das dificuldades eminentes, as empresas ainda devem lidar com a pressão por resultados em curto prazo (DESENVOLVESP, 2014).

Uma pesquisa da DESENVOLVESP (2017) com empreendedores indica que 39% dos entrevistados deseja investir em inovação para ganhar novos mercados, 24% quer investir em inovação para aumentar a competitividade, 22% pretendem aumentar o faturamento e 15% querem aumentar a rentabilidade, além disso, a pesquisa demonstrou que inovação é fundamental para melhorar os negócios e aumentar a competitividade.

### 3.3 Investimento e financiamento à Inovação

Através das experiências bem-sucedidas da história do desenvolvimento industrial e tecnológico brasileiro, dentro das empresas, nos centros de pesquisa e nas universidades instaladas em São Paulo é possível notar que os processos inovadores sempre fizeram e fazem parte da cultura de desenvolvimento paulista. Desta maneira, esses atributos possibilitaram a criação do Movimento pela Inovação no estado de São Paulo, que contribui para a expansão da inovação.

O Movimento pela Inovação, conduzido pela DESENVOLVESP, é um estímulo com o objetivo de investir em inovação e diminuir a distância entre centros de pesquisa, empresas e instituições de fomento para transformar o conhecimento e projetos dos parques tecnológicos, incubadoras e universidades em produtos e negócios de sucesso.

Além disso, para dar maior sustentação às iniciativas em relação à inovação, criou-se o Centro de Inovação Tecnológica (CIT) para estimular o crescimento e competitividade das MPE's por meio do avanço tecnológico. Estes centros dispõem de serviços de suporte ao processo de inovação, propiciando a interação entre empreendedores e pesquisadores.

Com todas as demandas em relação à inovação, torna-se necessário criar linhas de financiamento para empresas inovadoras. Existem vários tipos de incentivo e financiamento, e assim que identificada uma oportunidade, é de imprescindível o investimento. Abaixo são apresentadas algumas instituições de fomento.

Tabela 6. Instituições de fomento paulistas e nacionais voltadas à PD&I

<b>Instituições</b>	<b>Objetivos</b>
---------------------	------------------

## INOVAÇÃO E ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS PAULISTAS

<b>DESENVOLVESP</b>	Instituição financeira de fomento que disponibiliza linhas de financiamento com juros baixos e longos prazos para projetos de inovação de <i>startups</i> e PME's.
<b>FAPESP</b>	Agência de fomento que auxilia a pesquisa científica e tecnológica com a finalidade de promover a inovação, desenvolvimento da empresa e o aumento da competitividade.
<b>FUNCET</b>	Oferece recursos e financiamento para empresas de base tecnológica com o objetivo de estimular a inovação de produtos e processos em MPE's de São Paulo. Seleciona propostas para financiamento com valor de até R\$ 200 mil por empresa, assegurando retorno de até R\$ 10 milhões.
<b>SENAI-SP</b>	Fornecer soluções em inovação para a indústria, e uma de suas iniciativas é o Edital SENAI SESI de Inovação que promove o desenvolvimento de novos produtos, processos e serviços inovadores.
<b>BNDES</b>	Suas linhas de financiamento destinam-se a projetos de investimentos e apoio para projetos de inovação de PME's.
<b>FINEP</b>	Concede financiamentos em empresas de base tecnológica através das modalidades reembolsáveis e não reembolsáveis, apoia a pesquisa básica, pesquisa aplicada, inovação e desenvolvimento de produtos. A concessão de financiamento é realizada por meio de chamadas públicas disponibilizadas no site da Finep.
<b>CNPQ</b>	Promove pesquisa científica, tecnológica e formação de recursos humanos para a pesquisa. Oferece bolsas a alunos do ensino médio, graduação, pós-graduação, recém-doutores e pesquisadores já experientes, podendo ser individuais ou por quota. Está vinculado ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação.

Fonte: Inovação: Como chegar lá - DESENVOLVE SP (2017)

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com mercados cada vez mais competitivos, as empresas que tem a cultura de inovar estão mais preparadas para enfrentar os desafios, devendo seus gestores conhecer os tipos de estratégias, as maneiras pelas quais as podem adotar para aumento da competitividade e criação de valor econômico em seus produtos. Assim, é possível garantir os níveis de satisfação dos clientes, fornecedores, parceiros e até mesmo colaboradores que fizeram parte do projeto. A inovação é apresentada como fator decisivo no ambiente competitivo.

Por meio dos dados secundários coletados na pesquisa, se proporcionou agilidade no acesso as informações mais recentes que as instituições voltadas ao segmento têm apresentado.

Diante dos dados analisados, conclui-se que a estratégia de inovação dentro das empresas é o que as leva a se manterem competitivas, tendo a inovação a sua importância na eficiência produtiva das empresas. Através da pesquisa da

## **INOVAÇÃO E ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS PAULISTAS**

DESENVOLVE SP, a inovação é apontada por todos como a saída para aumentar a produtividade e a competitividade das instituições brasileiras. Por intermédio da inovação é possível criar novos produtos, aperfeiçoar os existentes, melhorar os processos, e assim traçar a melhor estratégia alinhada com os objetivos da empresa para se alcançar o êxito da empresa.

Com a demanda crescente em relação à inovação, foram criadas linhas de financiamento para apoiar as empresas que desejam dar o primeiro passo e investir em inovação. No Brasil, existem diversos programas de incentivos colocados à disposição das empresas, que oferecem projetos de inovação e de desenvolvimento tecnológico acessível às MPE's.

Por fim, como esta pesquisa refere-se à inovação nas MPE's paulistas, recomenda-se que sejam realizados estudos sobre o tema para outros estados e municípios de modo que se obtenham resultados mais efetivos sobre a condição de inovação nas empresas brasileiras. Espera-se que esta pesquisa traga um incentivo para a realização de estudos mais abrangentes, voltados para o entendimento do processo de inovação nas MPE's.

### **REFERÊNCIAS**

BESSANT, J., & Tidd, J. *Inovação e Empreendedorismo*. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BNDES. *Como BNDES classifica o porte das empresas?* Acesso em 25 de Setembro de 2017, disponível em BNDES: <http://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/faq/apoio-financeiro/1944455039/2134060738/1782308253>

BRASIL. *Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte*. Câmara dos Deputados. Brasília: Edições Câmara, 2012.

BURGELMAN, R. A., Christensen, C. M., & Wheelwright, C. S. *Gestão estratégica da tecnologia e da inovação*. 5ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

CARVALHO, H. G. *Inovação como estratégia competitiva da micro e pequena empresa*. Brasília: Sebrae, 2009.

CARVALHO, H. G., Reis, D. R., & Cavalcante, M. B. *Gestão da Inovação*. Curitiba: Aymar, 2011.

COELHO, J. R. (Novembro de 2012). *POR QUE EMPRESAS INOVADORAS CRESCEM MAIS?* Acesso

## INOVAÇÃO E ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS PAULISTAS

em 15 de Outubro de 2017, disponível em VALOR ECONÔMICO:  
[http://www.valor.com.br/sites/default/files/apresentacao\\_fiesp\\_-\\_roriz.pdf](http://www.valor.com.br/sites/default/files/apresentacao_fiesp_-_roriz.pdf)

CRESWELL, J. W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DAVILA, G. A., Leocádio, L., & Varvakis, G. (Junho de 2008). Inovação e Gerenciamento de Processos: Uma análise baseada na Gestão do Conhecimento. *Revista de Ciência da Informação*.

DAVILA, T., J.Epstein, M., & Shelton, R. D. *As Regras da Inovação - como gerenciar, como medir e como lucrar*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DELOITTE. (2015). *Deloitte Brasil - Auditoria e Consultoria Empresarial*. Acesso em 11 de Setembro de 2017, disponível em <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/conteudos/pmes/PME2015.pdf>

DELOITTE. (2017). *Deloitte Brasil - Auditoria e Consultoria Empresarial*. Acesso em 02 de Novembro de 2017, disponível em <https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/strategy/articles/pequenas-medias-empresas-mais-crescem-Brasil.html>

DESENVOLVESP. (2014). Chegou a sua hora de inovar. *Revista Desenvolve SP - Informação e inspiração para médias e pequenas empresas*(2).

DESENVOLVESP. (2017). *Desenvolve SP – Agência de Desenvolvimento Paulista*. Acesso em 11 de Setembro de 2017, disponível em <http://www.desenvolvesp.com.br/comunicacao/inovacao-como-chegar-la/>

FIGUEIREDO, P. N. *Gestão da Inovação: Conceitos, Métricas e Experiências de Empresas no Brasil*. Rio de Janeiro: LTC/GEN, 2009.

FLICK, U. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FREEMAN, C., & SOETE, L. *A economia da inovação industrial*. Campinas: Editora da Unicamp, 2008.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MARCONI, M. d., & Lakatos, E. M. *Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de*

## INOVAÇÃO E ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS PAULISTAS

pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados.  
São Paulo: Atlas, 2012.

MAXIMIANO, A. C. Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. 2.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

OCDE. Manual de Oslo - Diretrizes para a Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação. 3ª ed. Brasília, 2005.

PORTER, M. E. Estratégia competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RAMOS, F. d., & ALMEIDA, J. Á. (Setembro de 2008). Ciência, Tecnologia e Inovação dos Projetos no Setor Elétrico Nordeste: a contribuição dos projetos de P&D da Companhia Hidroelétrica do São Francisco (CHESF). *Revista Econômica do Nordeste*.

SCHUMPETER, J. Teoria do desenvolvimento economico. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SEBRAE. (2013). Inovação nos Pequenos Negócios.

SEBRAE. (2017). Panorama dos Pequenos Negócios.

SEBRAE. (s.d.). DataSebrae Indicadores. Acesso em 23 de Outubro de 2017, disponível em [http://sistema.datasebrae.com.br/sites/novo\\_datasebrae/#](http://sistema.datasebrae.com.br/sites/novo_datasebrae/#)

SILVA, A. C. Metodologia da Pesquisa Aplicada à Contabilidade - Orientações de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses. São Paulo: Atlas, 2003.

SILVA, F. D., NETO, N. M., & LARA, C. A. (2017). A COMPETITIVIDADE NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: A Inovação Como Mecanismo Essencial. *Revista Conexão Eletrônica*, 14(1).

STOECKICHT, I. P., & SOARES, C. A. Gestão do Conhecimento e Inovação nas Empresas.(s.d).