

GESTÃO DA INOVAÇÃO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: POSSIBILIDADES A INOVAÇÃO

Geferson Gustavo Wagner Mota da Silva¹

Camila Torzeski Von Grafen²

Vitória Carolina Ferreira Bonfada³

Viviane Rodrigues Lucca⁴

Mônica Silveira⁵

Henrique Michel Persch⁶

RESUMO

Diante da pandemia da covid-19, as empresas tiveram de se reinventar, especialmente as Micro e Pequenas Empresas, criando um ambiente em que o processo de inovação é obrigatório. Desta forma, o objetivo deste trabalho é compreender a percepção e as práticas de inovação de empresários de Micro e Pequenas Empresas (MPEs) diante da pandemia da Covid 19 nos anos de 2020 e primeiro semestre de 2021. Neste sentido, realizou-se o estudo com duas MPEs localizadas no município de Palmeira das Missões-RS. Os dados, foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas direcionado as proprietárias. O ramo de atividade escolhido foi o comércio, um sendo o do vestuário e o outro das flores respectivamente. A pesquisa pode ser classificada como de natureza qualitativa, sob a forma de pesquisa a campo. Já para a interpretação das informações nas entrevistas foi realizada a análise de discurso. Os resultados revelam que ambas as empresas são familiares, que as duas proprietárias atuam na organização, que o cenário pandêmico trouxe inovações relacionadas a práticas diárias nas empresas pesquisadas, por meio da experimentação, aprendizagem e adaptação tecnológicas. Destaca-se que o contexto da pandemia da Covid 19 acelerou-se o processo inovativo nestas empresas. O acesso a políticas e auxílio relacionado a inovação para as MPEs é dificultado, devido a burocratização. As empresas estudadas relatam que inovaram e assim continuam, mesmo na pandemia, buscando adaptar-se as novas regras sanitárias, ao novo comportamento do consumidor e a sua permanência junto a seus nichos de mercado.

Palavras-chave: Inovação. Pandemia. Micro e Pequenas Empresas.

¹ Graduando em Administração (UFSM – PM).

² Graduanda em Administração (UFSM – PM).

³ Graduanda em Administração (UFSM – PM).

⁴ Graduada em Ciências Contábeis e Administração (UNIJUI), Mestre em Desenvolvimento (UNIJUI).

⁵ Graduanda em Administração (UFSM – PM).

⁶ Graduando em Administração (UFSM – PM).

1 INTRODUÇÃO

A inovação não é um processo único, mas se desvela como um conjunto múltiplo de iniciativas aos quais visam propiciar novas realidades e/ou possibilidades de contemplação de determinados interesses. Com isto, vemos que a inovação possui uma intencionalidade seja mediada pelo subterfúgio para perpetuação de uma organização ou como modo operante de destaque, frente às demais organizações concorrentes.

O Manual de Oslo apresenta a seguinte definição para inovação: —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, 2004).

Os trabalhos de Schumpeter (1976 *apud* Antunes et al 2007), se aplicam aos dias de hoje, visto que o autor se destaca como um dos principais precursores da teoria da inovação, e caracteriza a inovação em diferentes modos tais como, introdução de um novo produto ou mudança qualitativa em produto existente; inovação de processo que seja novidade para uma indústria; abertura de um novo mercado; desenvolvimento de novas fontes de suprimento de matéria-prima ou outros insumos; e mudanças na organização industrial.

Estas diferentes classificações fornecem um entendimento sugestivo pois possibilita discernir acerca dos dois principais mecanismos de inovação, aos quais estão ligados ao processo tecnológico e/ou ao modelo de negócio existente.

Para Davila *et al* (2007), no que se refere à inovação mediada pelos avanços tecnológicos é possível auferir três ênfases principais ou alavancas, aos quais ocorreriam por intermédio dos produtos e/ou serviços; processos; e de tecnologias capacitadoras. Já em relação à inovação balizada pela alteração do modelo de negócios, o referido autor levanta as seguintes possibilidades: proposição de valor; cadeias de suprimentos; e cliente-alvo.

Não obstante a estas diferenciações quanto à forma de ocorrência da inovação, tem-se a necessidade de compreender como este processo ocorreu, e quais seriam os riscos e/ou recompensas associadas às formas de inovação. Levando esta premissa em voga, Davila *et al* (2007) aponta que a inovação poderá ocorrer de maneira incremental, semi-radical e radical (ou disruptiva).

Na legislação brasileira, duas leis se inserem e merecem destaque, a lei n.º 10.973 de 02 de dezembro de 2004, ao qual visa propiciar medidas de incentivo à inovação, à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo, o que possibilita e estimula a conexão entre universidade, centros de pesquisa e as empresas. E a legislação que se refere aos conceitos de

micro e pequenas empresas, inseridos na lei complementar nº 123/2006 de 14 de dezembro de 2006, que estabelece normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecido a ser dispensado às microempresas e empresas de pequeno porte. Ambas as legislações serão abordadas e discutidas no decorrer do referencial teórico.

Os investimentos e oportunidades na criação de ideias inovadoras estão presentes em diversos segmentos. Como exemplos, podemos citar editais de projetos de inovação lançados por governos, projetos de incubadoras tecnológicas em universidades e prefeituras, e além disso, as próprias empresas que se reinventaram frente ao contexto pandêmico promovido pelo SARS-CoV-2.

Como forma de compreender com o processo da inovação ocorre junto às organizações ligadas aos setores vestuário e flores, o presente estudo utiliza os relatos provenientes de entrevistas semiestruturadas, aplicada com representantes ligados a entidades destes setores, a fim obter indicativos qualitativos sobre os processos e/ou mecanismos ligados a gestão da inovação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para as organizações a inovação não se mostra exclusivamente como um processo ligado a perpetuação e/ou a expansão do negócio junto a um determinado nicho, mas também possibilita influenciar os rumos do mercado ao qual esta organização está imersa.

Quando uma empresa inova em relação a um produto (processo, mecanismo ou forma de negócio), e o resultado se mostra positivo, as demais organizações concorrentes, acabam sendo induzidas a inovar, visando permanecerem atrativas aos clientes, com isto, todo o nicho acaba por evoluir. Com isto, vemos que a inovação se inicia com algo puntiforme, e que a depender de seu desempenho, gera uma oscilação em todo o mercado, impelindo as demais organizações a se adequar, e com isto, cada adaptação inovacionista faz com que todas as demais entidades perpetuem este processo.

Silveira et al. (2012) destacam “o conceito de inovação como a criação de um novo conhecimento ou a combinação de conhecimentos já existentes que podem ser transformados em novos produtos ou processos que tragam ganho de valor econômico”. Para Sarkar (2008) “a inovação é a exploração de novas ideias que encontram aceitação no mercado, usualmente incorporando novas tecnologias, processos, design e uma melhor prática”.

É pela inovação que se introduz efetivamente um novo produto ou processo ou se aperfeiçoam os já existentes por intermédio da criação de novo processo produtivo ou alterações nos processos existentes; modificações no produto

existente, ou a substituição de um modelo por outro; introdução de novos produtos integrados verticalmente aos existentes; e a introdução de um novo produto que exige novas tecnologias (BARBIERI, 1990, p.12).

Na busca pelo lucro, as empresas se enfrentam no mercado, e é neste ambiente de concorrência que o processo de inovação ocorre. Pode-se afirmar que a insegurança da instabilidade do mercado, faz com que a empresa busque uma forma de inovar que minimize os custos e maximize a qualidade dos produtos. A “maioria das inovações tecnológicas são criadas pela pesquisa científica, apesar de elas frequentemente resultarem da interação entre métodos científicos e problemas práticos” (ROGERS, 2003, p. 140).

Entretanto, equivoca-se aquele que considera que a inovação é promulgada exclusivamente pela transição entre tecnologias, pois é raro ocorrer mudanças tecnológicas aos quais não estejam correlacionadas a inovações junto aos processos de negócios, e vice-versa.

Para Gambardella & McGahan (2010) “Modelo de negócio é um mecanismo para transformar ideias em receita a um custo razoável”. A partir de um plano de negócios é possível traçar estratégias para o desenvolvimento de novas tecnologias, calculando o custo possível, para no final ter destaque e obter uma margem de lucro com a nova inovação.

Com base no modelo de negócio, descreve-se o todo o processo de criação de uma nova tecnologia ou implementação, aprimoramento do processo de venda, distribuição de produto ou serviço já existente. Várias marcas adotaram esse viés de aprimorar seu plano de negócio, incrementando outras possibilidades de ganho real.

O modelo de negócios é a ferramenta capaz de conectar o potencial técnico de uma tecnologia com seu potencial de mercado. É por meio dele que os empreendedores conseguem revelar o valor latente de uma tecnologia ainda em estágio inicial de desenvolvimento (CHESBROUGH; ROSENBLOOM, 2002).

Para tanto, ao aproveitar o fator tecnológico disponível as empresas devem investir em um modelo de negócio adequado, o qual se adapta com as características da corporação. Tanto a inovação no modelo de negócios, quanto a inovação na tecnologia devem andar juntas, pois uma depende da outra para obter êxito em suas ações.

Conforme Davila et al (2007) os modelos de negócios definem a maneira pela qual a empresa cria, vende e proporciona valor aos seus clientes. Cito três modelos de negócios que a inovação pode orientar são elas: (i) Proposição de valor, (ii) Cadeia de suprimentos, (iii) cliente-alvo.

Proposição de valor é o motivo pelo qual os clientes escolhem uma empresa ou outra. Cada proposta de valor satisfaz as exigências de um segmento de clientes, inovando em

produtos ou serviços ou até mesmo as organizações incrementam novos recursos a um produto e/ou serviços já existente no mercado.

Cadeia de suprimentos, trata dos investimentos que são feitos nas etapas de mudança, vai desde a compra da matéria-prima, planejamento de fornecimento, gestão do produto e a satisfação do cliente final com o bem adquirido.

O último aspecto é o cliente-alvo é um grupo de consumidores com determinadas características que empresas identificam no mercado e para quem direciona suas estratégias e campanhas. Em virtude dos fatos apresentados a corporação se dá conta que seu produto pode alcançar outro público-alvo.

Para Davila et al (2007) nem todas as inovações são criadas da mesma forma. Elas não apresentam os mesmos riscos nem proporcionam recompensas similares. Os tipos gerais de inovação são: (i) incrementais; (ii) semi-radicais; e (iii) radicais.

A inovação incremental leva às melhorias moderadas nos produtos e processos de negócios em vigor. Já em um outro extremo, a inovação radical mostra-se como um conjunto de novos produtos/serviços fornecidos de maneira inteiramente nova. Já a inovação semi-radical oscila entre os extremos citados anteriormente. O quadro a seguir, apresenta uma representação significativa no que tange os tipos de inovação, balizadas pelas alavancas junto ao modelo de negócios e/ou alavancas tecnológicas.

Associado ao tipo de inovação haverá o fator de risco, uma vez que, toda ação seja ela baseada em uma inovação tecnológica ou junto ao modelo de negócios, estará sob o julgo/aceitação/apreciação do nicho de mercado. Com isto, conforme maior seja a alteração em ocorrência, maiores serão os riscos associados.

Quadro 1: Alavancas conforme o tipo de inovação

Tipos de inovação \ Alavancas	Alavancas dos Modelos de Negócios			Alavancas Tecnológicas		
	Proposição de Valor	Cadeia de Valor	Cliente - Alvo	Produtos e Serviços	Tecnologia de processos	Tecnologia capacitadora
Incrementais	Mudanças pequenas em uma ou mais das seis alavancas					
Semi-radicais <i>Orientadas por modelo de negócios</i>	Mudanças <u>significativas</u> em uma ou mais das três alavancas			Mudanças <u>pequenas</u> em uma ou mais das três alavancas		
Semi-radicais <i>Orientadas por tecnologia</i>	Mudanças <u>pequenas</u> em uma ou mais das três alavancas			Mudanças <u>significativas</u> em uma ou mais das três alavancas		
Radicais	Mudanças <u>significativas</u> em uma ou mais das três alavancas			Mudanças <u>significativas</u> em uma ou mais das três alavancas		

Fonte: Davila et al, 2007, p.59.

Não obstante aos processos que conduzem as diversas formas de ocorrer a inovação junto às empresas, faz-se necessário entender como é possível colocá-los em execução. Desta

forma, lançamos neste momento um olhar sobre as políticas públicas de apoio e incentivo à inovação.

Com base em Morais (2008), desde o final da década de noventa, o Brasil tem promulgado reformas junto às políticas de apoio à inovação, dentre estas tem-se a “Lei de Inovação” (Lei nº 10.973/2004), a Lei de incentivos fiscais à inovação e à exportação (Lei nº 11.196/2005), entre outros instrumentos legais, aos quais visam estimular e intensificar a modernização tecnológica nas empresas e propiciar a criação de um ambiente institucional favorável à cooperação entre os agentes públicos da área de ciência e tecnologia e o setor produtivo.

Em síntese as modalidades de apoio financeiro desenvolvidas pela Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) do Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), providas em grande parte Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT), são:

- Linhas de Crédito: através dos programas *Pró-Inovação*, ao qual concede financiamentos a projetos de PD&I (Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação) a empresas de médio e grande porte, com taxas de juros subsidiadas; e *Programa Juro Zero*, que disponibiliza financiamentos sem juros a micro e pequenas empresas;
- Recursos não reembolsáveis: auxilia pesquisadores alocados em universidades, instituições de ensino e pesquisa sem fins lucrativos, incubadora de empresas, parques tecnológicos e pequenas empresas, no desenvolvimento e infraestrutura de projetos de pesquisa e inovação;
- Subvenção econômica: atua com base em duas frentes legais, sob a Lei de Inovação, disponibilização apoio financeiro diretamente às empresas, a fim de custear atividades PI&D; e com base na Lei de incentivos fiscais à inovação e à exportação, realiza a subvenção de pesquisadores, apoiando as empresas na cobertura de parte da remuneração de pesquisadores mestres, ou doutores, empregados em atividades de inovação;
- Capital empreendedor: auxilia as empresas inovadoras por intermédio de compra de quotas de fundos de investimento (fundos de venture capital, capital semente e *private equity*) e incentivo à participação societária de investidores (pessoas físicas em empresas de base tecnológica, “investidores anjo”), além de promulgar e/ou mediar investidores e empreendedores em fóruns de negociação.

Cientes sobre a existência de políticas públicas com incentivo a inovação, necessitamos ter de forma clara, objetivo e até mesmo paramétrica, as variáveis que definem o porte da empresa.

Em específico, no que tange a definição de Micro e Pequena empresa, não à um conceito unificado, pois existe uma variedade de critérios para a sua definição tanto por parte da legislação específica, como de instituições financeiras oficiais e órgãos representativos de setor, aos quais adotam como parâmetros o número de pessoas ocupadas, faturamento e/ou em ambos.

O Estatuto Nacional da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte (lei Complementar nº 123/2006, também conhecida como Lei Geral, foi criado para regulamentar tratamento favorecido simplificado e diferenciado a esse setor. Adota a classificação de Microempresa aquele que tem receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360.000,00 e Empresa de Pequeno Porte, têm receita bruta anual superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00. são valores que servem de base para delimitar a categoria que a empresa irá pertencer.

A tributação dessas organizações, podem optar pelo Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno-porte – Simples Nacional. Regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos, prevê a redução da carga de impostos e simplificação dos processos de cálculo e recolhimento.

A lei geral nº 123/2006 em seu texto prevê um tratamento simplificado, diferenciado e favorecido para as MPE, seu objetivo é fomentar o desenvolvimento e a competitividade da micro e pequena empresa e do microempreendedor individual, como estratégia de geração de emprego, distribuição de renda, inclusão social, redução da informalidade e fortalecimento da economia. Com a desburocratização, muitos empreendedores saíram da informalidade e isso impacta diretamente o desenvolvimento do território, a tributação foi unificada em guia única para os optantes pelo Simples Nacional e tem preferências em licitações.

Com base na definição acima, verificamos algumas características da micro e pequena empresa onde possui (i) baixa intensidade de capital, (ii) forte presença de proprietários, sócios e membros da família; (iii) poder decisório centralizado; (iv) baixo investimento em inovação tecnológica, (v) maior dificuldade de acesso ao financiamento de capital de giro, e registros contábeis pouco adequados. Com base nessas informações que a micro e pequena empresa é dirigida na maioria das vezes pelos membros da família. A inovação nessas empresas fica restrita em virtude do capital de giro que não é tão expressivo, comparado a uma organização de grande porte.

Que a inovação é um processo contínuo de desenvolvimento da humanidade e das empresas, sejam micro ou grandes, não é novidade. Porém, apesar de todas as dificuldades, é

importante criar uma cultura inovadora dentro das empresas, e isso se dá com a busca de líderes inovadores, envolvimento da equipe de trabalho, investimentos em capacitações, acompanhamento de tendências e cenários de mercados mundiais, entre outros.

Em virtude da pandemia da covid-19, ocorreram grandes mudanças de hábitos, ocasionando um aumento da criatividade nas empresas e na busca por soluções para conquistar novos mercados. Algumas empresas utilizaram deste cenário e se desenvolveram dando um salto, entretanto, outras não tiveram o mesmo resultado e acabaram “fechando as portas”. Nesse sentido, muitas pequenas empresas migraram para um nicho de mercado mais conectado e começaram a oferecer os seus produtos na internet. Por exemplo, em uma notícia publicada no site da *GaúchaZH*, na data de 02 de janeiro deste ano, uma empresária do ramo de vestuário, montou “malas personalizadas” com roupas e as deixava nas residências, ou locais de trabalho das clientes, com o objetivo de realizar as vendas dos produtos sem sair de casa e com segurança. Uma inovação simples, mas que trouxe rentabilidade e competitividade a empresa.

Uma pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, que objetivava identificar os impactos da covid-19 na inovação em pequenos negócios, perguntou aos empresários se suas empresas haviam lançado ou passado a comercializar novos produtos ou serviços desde o início da pandemia. “No geral, 39% dos empresários disseram que sim, com os segmentos de serviços de alimentação, academias e atividades físicas se destacando positivamente. Entre as empresas que disseram ter inovado, a queda de faturamento foi menor (-32% *versus* -39% entre as que não inovaram).” (SEBRAE, 2020).

Além das soluções encontradas por diversos empresários, governos também têm investido e criado programas de incentivo à inovação. Por exemplo, no estado do Rio Grande do Sul, em 2021, foram investidos 5,6 milhões de reais em 37 projetos voltados a tecnologias inovadoras que contribuam para setores econômicos portadores de futuro, através de um edital denominado *TechFuturo*. Nesse mesmo sentido, as universidades possuem papel importante tanto na formação de profissionais mais qualificados e aptos para atuarem no mercado de trabalho, como no desenvolvimento de ideias e soluções inovadoras em diversas áreas.

Diante disso, tem-se desenvolvido dentro das instituições de ensino, as chamadas incubadoras tecnológicas, que oferecem aos estudantes a oportunidade de desenvolverem o empreendedorismo inovador, fornecendo condições de estruturas físicas e tecnológicas, assessorias e consultorias, visando a criação de startups que transformem e tragam soluções para o mercado. Pode-se localizar exemplos desse tipo de incubadoras na Universidade de Passo

Fundo, Universidade Federal de Santa Maria, Prefeituras de Erechim, Santa Maria, entre outras. E em muitos desses locais, diversas soluções já foram desenvolvidas e hoje já se tornaram empresas consolidadas no mercado.

Ainda, na pesquisa realizada pelo Sebrae (SEBRAE, 2020)” Os empresários foram questionados sobre o atual momento de sua empresa. 43% deles disseram ainda terem muita dificuldade em manter seu negócio. Outros 18% disseram que o pior já havia passado; 26% afirmaram que a crise provocou mudanças valiosas para seu negócio; já 13% disseram-se animados com as novas oportunidades.”

Portanto, o cenário atual favorece e exige das empresas a busca e a implantação por uma cultura da inovação, e como podemos verificar, existem diversas possibilidades de se reinventar, tornando uma solução competitiva e rentável. Na próxima seção, será apresentada a metodologia adotada no levantamento das ações inovadoras adotadas por duas empresas da região norte do estado do Rio Grande do Sul, frente a um cenário transformador e que exigiu adaptabilidade das empresas.

3 METODOLOGIA

A pesquisa a ser realizada é de natureza qualitativa, pois esse método tornou-se uma forma aceitável em diversas áreas, inclusive a acadêmica e profissional. De acordo com Stake (2011), “todo o pensamento científico é uma mescla dos pensamentos quantitativo e qualitativo”. Flick (2009) menciona que “a pesquisa qualitativa é de particular relevância ao estudo das relações sociais devido à pluralização das esferas de vida”.

Creswell (2021) em seu livro sobre projetos de pesquisa destaca que as características básicas da pesquisa qualitativa são: ambiente natural; o pesquisador como um instrumento fundamental; múltiplas fontes de dados; análise de dados indutiva e dedutiva; significados dos participantes; projeto emergente; flexibilidade; e relato holístico.

Os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa consistem na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas; nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de produção de conhecimento; e na variedade de abordagens e métodos (FLICK, 2009, p.76).

A técnica que será aplicada a este estudo é a de entrevista semiestruturada, devido a possibilidade de flexibilização e espontaneidade na pesquisa conforme ela vai ocorrendo, apesar de ela seguir um roteiro pré-definido pelo entrevistador.

Há três grandes tipos de entrevistas: as entrevistas estruturadas – o pesquisador segue um roteiro de perguntas previamente estipuladas, não estando livre para adaptá-las ou mesmo coletar informações não solicitadas – as semiestruturadas – existe um roteiro previamente estabelecido, mas também há um espaço para a elucidação de elementos que surjam de forma imprevista ou informações espontâneas dadas pelo entrevistado – e as não estruturadas – não há roteiro preestabelecido, sendo que o entrevistador tem a liberdade de explorar o tema em um contexto de conversação informal (APPOLINÁRIO, 2016).

A entrevista semiestruturada apresenta, em seu contexto, perguntas abertas e fechadas, ou seja, questões de respostas livres e questões com respostas pré-definidas que precisam ser escolhidas. Desta forma, foi criado um questionário para a condução das entrevistas, aplicadas à pesquisa da inovação nas micro e pequenas empresas. As perguntas que nortearam essa entrevista foram:

- Como sua organização vê o cenário das empresas atualmente?
- Você como empresária (o) em Palmeira das Missões, considera os lojistas que atuam no mesmo ramo inovadores?
- No cenário durante a pandemia, a sua organização teve uma necessidade maior pela busca da inovação?
- Você conhece alguma política ou auxílio público para as pequenas empresas inovarem?
- Como é realizado o processo de inovação na sua empresa atualmente?

Marconi e Lakatos (2018, *apud* Lozada, 2018, p.2) apontam que os objetivos da entrevista são: “[...] averiguação de fatos, determinação das opiniões sobre fatos, determinação de sentimentos, descoberta de planos de ação, conduta atual ou do passado e motivos conscientes para opiniões, sentimentos ou condutas”

Aliada à entrevista semiestruturada, tem-se a pesquisa a campo, de acordo com Appolinário (2016) quando os dados são coletados em uma situação na qual não há um controle rígido, essa modalidade de pesquisa denomina-se campo. O termo *campo*, dessa forma, costuma estar associado a locais ou situações nas quais os sujeitos da pesquisa encontram-se naturalmente. A pesquisa de campo se caracteriza por investigações que, em conjunto às pesquisas bibliográficas, objetivam realizar a coleta de dados junto a pessoas, ou grupos de pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa, e agrega um valor enorme à pesquisa científica.

Foram escolhidas duas Micro e Pequenas Empresas (MPEs) localizadas no município de Palmeira das Missões - RS, devido a uma questão de disponibilidade e/ou acessibilidade com os entrevistadores, a fim de que se possa compreender como o processo da inovação ocorre junto as estas organizações.



4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A primeira entrevista foi realizada com os proprietários e colaboradores de uma empresa do ramo de vestuário, ao qual está a quase 20 anos no mercado ; já a segunda, foi realizada com as proprietárias e colaboradoras de uma floricultura, ao qual está inserida a três meses no mercado. As proprietárias foram receptivas e responderam às perguntas conforme foram adaptadas para a sua organização.

Antes mesmo de iniciar os questionamentos foi possível perceber que em ambos os casos, as gestoras apresentavam como colaboradoras, ou seja, membros pertencentes a seus grupos familiares, algo que corrobora respectivamente aos apontamentos realizados por Gersik et al. (2006) e Lansberg (1997), aos indicam que cerca de 65% a 80% do total de MPEs são controladas e/ou geridas por familiares, e isto têm uma expressiva participação no cenário mundial, tanto economicamente, com grande participação do PIB, quanto socialmente, por gerarem milhões de empregos diretos.

No que tange a indagação inicial, exposta no Quadro 2, ao qual buscou expor a percepção do gestor referente ao cenário contemporâneo ao qual a empresa por ele administrada encontra-se. Constatou-se de ambas os entrevistados, uma preocupação tanto no que diz respeito a existência e permanência da empresa junto ao mercado, devido as incertezas que o contexto pandêmico provocou, entretanto, ambos entrevistados se mostraram confiantes perante as ações por eles realizadas.

Quadro 2: Transcrição da primeira questão da entrevista e respectivas respostas

Questão 1	Entrevistado 1 (Varejo) 	Entrevistado 2 (Floricultura) 
Como a sua organização vê o cenário das empresas atualmente?	Com certeza, nas vendas no atendimento, por que segurou muito o fluxo de pessoas, e com a necessidade de giro de caixa, mercadorias paradas e eventos parados, e precisando de venda, e mais a preocupação se poderiam ficar com a loja de portas abertas ou fechadas conforme o decreto municipal, e o vírus que ninguém conhecia o suficiente, foi algo muito preocupante, mas foi vencido, pois inovamos nas vendas pelas redes sociais com sucesso, foi	No nosso ramo de floricultura, com a pandemia, o ano de 2020 e 2021 teve um crescimento muito grande nesse ramo, principalmente em 2020, onde as pessoas tinham que se presentear mais, e foi um setor que não parou, ele teve um crescimento, ele teve uma alta, uma grande procura, pois as pessoas não poderiam sair de casa devido ao distanciamento e ao isolamento social, e então enviavam muitas flores e muitos mimos para as outras pessoas, devido a essa questão ouve um crescimento de 70% pelo que a gente fez uma pesquisa no ano passado no ramo de floricultura, então é um ramo propício



	reduzido o espaço físico e estamos vencendo e o cliente também entendeu essa questão de circulação, e estamos felizes.	a crescer cada vez mais de acordo com aquilo que você se propõe e o teu cliente precisa também.
--	--	---

Fonte: dos autores.

As respostas que obtidas convergem com o entendimento apresentado por Hirsch-Kreinsen (2008), ao qual entende que a inovação nas MPEs não ocorre por investimentos maciços em P&D, mas por meio de práticas diárias com o cliente ou melhoramento dos processos, de forma que os pequenos empreendimentos se desenvolvem por meio da experimentação, aprendizagem e adaptação de tecnologias.

A segunda indagação, Quadro 3, buscou apresentar a visão do gestor referente a seus concorrentes, explicitando quais os pontos fortes e objetivos de mercado que compartilham entre si, observou-se que ambas as empresas entrevistadas consideram seus concorrentes inovadores, partindo do princípio de observação de mercado; no que tange a vantagem competitiva

Quadro 3: Transcrição da segunda questão da entrevista e respectivas respostas

Questão 2	Entrevistado 1 (Varejo) 	Entrevistado 2 (Floricultura) 
Você como empresária(o) em Palmeira das Missões, considera os lojistas do mesmo ramo que o seu Inovadores?	Com certeza todos inovaram e bastante, justificando pela minha experiência e pela observação dos outros negócios com carinho, pois ocorreu de você vender um produto e você ter que substituir ele bem rápido, ter que inovar ligeiro, e com um grupo menor de colaboradores, precisar pagar boletos, e isso gerou uma preocupação muito grande, e houve uma preocupação geral com a saúde da empresa, e a preocupação de quem nos sustenta (consumidor/cliente), pois estes são a alma da empresa, mas todos os lojistas inovaram cada um com o seu 'jeitinho' e suas ferramentas	Considero sim, eu acho que as empresas de Palmeira, elas vem tendo um crescimento grande, e inovam sim inclusive temos o exemplo da 'concorrência', mas não é uma concorrência de fato, por que não pretendemos concorrer com ninguém, mas loja (Comércio do mesmo ramo) por exemplo que fez uma nova estrutura magnífica que é uma inovação, que busca então estar sempre melhorando, e é muito interessante que ele partiram de um aluguel de 35 anos de trabalho para um prédio próprio com estrutura 'deles', e vejo que no geral o pessoal busca bastante atender as necessidades da loja e também dos clientes, buscando conforto, charme, um bom atendimento, então existe sempre a procura por mais produtos inovação no setor e também na parte de pesquisa e principalmente com as tendências da moda e com o produto que está em alta no mercado, a gente acaba se reinventando e as floriculturas da cidade elas acabam tendo um certo elo de ligação entre uma e outra, alguma tem um produto diferente da outra, mas na grande maioria na base costumamos trabalhar com o mesmo patamar, até pela questão de precificação



Fonte: dos autores.

Barney (1996) afirma que uma empresa obtém vantagem competitiva quando implementa uma estratégia de valor que não esteja sendo criada por nenhum outro concorrente atual ou potencial. Esta vantagem se torna sustentável quando nenhum outro concorrente for

capaz de produzir os benefícios gerados por ela. Para isso, a empresa deve saber alocar competências e recursos que possam manter e melhorar a performance global da organização.

A indagação posterior, Quadro 4, visou expor o pensamento dos gestores sobre a busca por uma maior necessidade de inovação devido ao atual cenário. Com isto, os entrevistados demonstraram uma visão de otimismo perante o cenário pandêmico, evidenciando uma oportunidade de implementação de mudanças em seu meio organizacional.

Quadro 4: Transcrição da terceira questão da entrevista e respectivas respostas



Questão 3	Entrevistado 1 (Varejo) 	Entrevistado 2 (Floricultura) 
Durante a pandemia, a organização de vocês teve uma necessidade maior pela busca de inovação?	É uma coisa assustadora o que vou falar, mas a pandemia temos que ver ela como uma alavanca para o crescimento, por que se ficar chorando não adianta, claro que ela veio (pandemia) e tirou muitas vidas, mas também veio para nós ensinar que a vida é maior que tudo, que a gente pode vencer quando pega um equilíbrio, quando a gente se cuida, pois todos tivemos que nos cuidar, com os protocolos sanitárias, mas devemos pensar que tudo veio para um aprendizado e oportunidade, talvez alguns pensem ‘Bah’ eu fechei ou eu diminui, mas cresceu em outro lado, gerando novos empregos, novas funções como motoboys por exemplo.	Olha de acordo com a pandemia então, nós somos uma organização nova, estamos a três meses na cidade, e a nossa inovação ela costuma acontecer na parte de marketing com o uso das redes sociais e tecnologia, onde as pessoas tiveram que se readaptar e se reorganizar com a tecnologia, então a gente usa isso a nosso favor, nós trabalhamos com <i>Lives</i> de vendas tipo um leilão virtual onde as pessoas foram convidadas a participar e tinha vários sorteios, então é um diferencial da nossa loja, também temos promoções, atendimento online praticamente 24 horas, por que o pessoal quando precisa estar ali perguntando e nós estamos respondendo, e sempre dentro do possível, nós as três irmãs com nossa loja familiar e a gente se ajuda pois é uma sociedade, sendo uma maneira de inovação e de expandir os contatos, pois cada um tem uma rede de contato/amigos sendo que somos nove na família então temos um grande alcance, e isso torna nosso trabalho prazeroso porque são vários amigos dos amigos que vem nos procurar e isso é muito legal.

Fonte: dos autores.

Com base Tether (2003), só é possível identificar oportunidades de negócio, boas ideias ou mudanças no contexto competitivo quando a empresa dispõe de preparo e visão para suportar a inovação, uma vez que essa envolve certo nível de incerteza tecnológica e de mercado, de modo que a busca por um processo definido e contínuo pode ser inicialmente favorecido por algumas medidas de planejamento dentro da empresa, tais como: (1) criação de valor aos usuários da tecnologia, por meio do atendimento de suas necessidades; (2) identificação dos usuários e do grau de utilidade para o segmento escolhido, a fim de formular estratégias direcionadas ao público-alvo; (3) criação de mecanismos que deem suporte à posição competitiva pretendida; (4) avaliação do custo benefício da inovação, uma vez que o retorno deve compensar o risco e incerteza envolvidos; e (5) criação de uma estratégia competitiva que abarque todos os envolvidos no mercado com a empresa.

A quarta indagação, Quadro 5, teve como objetivo compreender como de fato as MPEs são apresentadas as políticas e/ou auxílios públicos. Com isto, as respostas se complementaram demonstrando, que na prática a inclusão destes incentivos não se aplica de forma simples, evidenciando que seus meios são extremamente burocráticos, dificultando assim o acesso a estes.

Quadro 5: Transcrição da quarta questão da entrevista e respectivas respostas



Questão 4	Entrevistado 1 (Varejo) 	Entrevistado 2 (Floricultura) 
Você conhece alguma política ou auxílio público para as pequenas empresas inovarem?	Olha divulgam muitas linhas de crédito, mas daí precisa disso, precisa daquilo, e vira algo muito burocrático, e são poucos os que se encaixam e chegam a usar isso, mas os grandes conseguem, e os pequenos não pegam esses fluxos de créditos e essa ajuda, vejo que deveríamos ser assistidos melhores, pois nem sempre é como divulgam, e deveriam dar uma maior abertura para o pequeno comércio	Então nós não recebemos nada de incentivos ainda, a não ser a visita do prefeito que esteve aqui na floricultura para fazer uma compra, eu ouvi e li na Tribuna (Jornal local da cidade de Palmeira) que eles tem um projeto na prefeitura para indicação e incentivo a pequenas empresas que estão iniciando no mercado, justamente por causa da pandemia também, para manter, por que as empresas com essa questão de distanciamento, decretos, “abre e fecha”, estão com dificuldade de manter os seus setores, e para nos na época de fechamento houve um declínio, pois não tínhamos como atender online e nem presencial.

Fonte: dos autores.

Desse modo, Franco e Haase (2010) apontam como principais obstáculos enfrentados pelas MPEs no ambiente competitivo: difícil acesso ao financiamento; condições desfavoráveis de mercado, uma vez que competem com empresas de grande porte; má qualificação profissional do contingente de mão-de-obra que empregam; falta de apoio institucional, de cooperação e de trabalho em rede, já que a atuação isolada se mostra um aspecto restritivo para a sobrevivência dessas empresas; pouca visão de negócio por parte dos gestores; baixo nível de escolaridade do gestor; capital social frágil; incapacidade de reconhecer os problemas enfrentados pela empresa; e desempenho de múltiplos papéis por parte dos profissionais que delas participam.

A última indagação, Quadro 6, buscou evidenciar os processos de inovação que são realizados nas organizações atualmente. Mediante a isto, os gestores explicitaram que estão sempre em busca de inovações, seja na oferta de produtos exclusivos, como também na substituição de mercadorias e por atendimento online por conta do atual cenário pandêmico, concluímos que estes processos são diversificados em cada organização.

Quadro 6: Transcrição da quinta questão da entrevista e respectivas respostas

Questão 5	Entrevistado 1 (Varejo) 	Entrevistado 2 (Floricultura) 
Como é realizado o processo de	Nós deixamos de vender certos produtos, tivemos	A gente sempre está buscando por inovações ‘Gurias’, com novidades de produtos e mercadorias principalmente,

<p>inovação na sua empresa atualmente?</p>	<p>que inovar pondo novas mercadorias, eu vendia salto alto, mas agora vendo calçados baixos por conta do dia a dia e por não ter mais eventos (festas), mas eu gostei muito dessa mudança acabou girando mais, e trouxe uma realidade dia a dia, e isso abriu portas e janelas diferentes para o negócio.</p>	<p>assim as vezes aquilo que não se encontra aqui na região ou perto a gente vai buscar, pois temos parceiros e fornecedores de outros municípios que nos mandam coisas, e temos toda uma procura na internet também, então tem mercadoria que chega até nós, e são exclusivas da nossa loja, por exemplo semana passada para quem gosta tínhamos um jogo chamado <i>pingômetro</i> que é um jogo muito interessante, que o pessoal só encontrava aqui de forma artesanal, que recebemos de Santa Catarina, e são produtos exclusivos justamente para inovar, para mostrar que você vai ter um presente, como a planta que é algo tradicional, mais você vai ter opções de presentes exclusivas que só você vai ter, e isso é muito bom essa inovação faz parte desse contexto, além do uso das redes sociais que é o principal, junto com as <i>lives</i> e recados, e o atendimento e o conforto, pois as pessoas não precisam se deslocar e mantem o distanciamento.</p>
--	--	---

Fonte: dos autores.

A partir desta perspectiva, Robertson, Casali e Jacobson (2012), entendem que a criação de um ambiente inovador integrado e dinâmico para as MPEs depende principalmente de modificações em seu processo, tendo em vista esse ser o responsável por mudanças que afetam desde a criação da ideia, até seu desenvolvimento e lançamento como inovação. Diante disso, os autores destacam que o potencial competitivo desses empreendimentos pode ser melhorado pela inserção de práticas que permitam a essas empresas inovar de maneira competitiva.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo debruçou-se na perspectiva em destacar os conceitos concernentes aos princípios basilares da inovação em MPEs, junto ao município de Palmeira das Missões – RS. Não obstante, buscou-se compreender como na prática, são tomadas as decisões nas organizações, principalmente em decorrência do cenário pandêmico promovido pelo vírus *SARS-CoV-2*.

Para obter tais informações, utilizou-se de questionário semiestruturado, como meio para compor a análise de discurso, ao qual foi dirigido a gestões de diferentes ramos de atuação, bem como, tempo de existência junto a seus respectivos nichos de mercado.

Se percebeu a partir das entrevistas realizadas, que a maioria das MPEs são formadas por colaboradores, gestores, proprietários entre outros indivíduos da mesma família, ou que apresentem algum parentesco. Esta informação converge com os apontamentos realizados por Lansberg (1997), pois se percebe a importância que as organizações familiares possuem em um contexto global, tanto no que se refere aos aspectos econômicos, quanto sociais, uma vez que, estas empresas geram um significativo volume de empregos.

De forma consonante aos apontamentos realizados, observou-se que o atual momento pandêmico, trouxe uma maior necessidade de processos inovacionista para as empresas, independentemente dos ramos aos quais estas são oriundas.

Estas inovações, direcionam-se sobretudo na adesão ao uso de tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC), principalmente ligadas as redes sociais, não somente como um meio de manter contato com o público-alvo, mas de propiciar informações no que diz respeito as novas formas de acesso aos produtos e/ou serviços em funcionamento nas organizações, *marketing*, promoções, entre outros, mesmo em contexto pandêmico.

Apesar das possibilidades ensejadas pelas TDIC, as entrevistadas ainda se mostram receosas no que diz respeito a vendas *on-line*, entretanto, começam a cogitar a possibilidade em explorar este novo nicho, principalmente devido a facilidades propiciadas pelo *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, entre outros.

Independentemente do processo e/ou meio ao qual as organizações optem em inovar, estas se mostram cientes da necessidade continua na realização deste mecanismo, não somente como meio para fim, mas por compreenderem que sua existência e/ou permanência junto ao mercado, ocorre de forma dualógica, onde suas ações impactam o mercado e influenciam seus concorrentes, e simultaneamente, as ações realizadas pelos concorrentes e/ou revezes que o mercado apresentam, a afetam de forma direta e/ou indireta.

REFERÊNCIAS

- ALSAATY, F. M. A model for building innovation capabilities in small entrepreneurial firms. *Academy of Entrepreneurship Journal*, vol. 17, n. 1, 2011.
- ANTUNES, JAV; PANTALEÃO, L. H.; PELLEGRIN, I. **A Inovação e a Curva da Riqueza**, Foz do Iguaçu, Paraná. 2007.
- APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia Científica**, São Paulo - SP: Cengage, 2016.
- BARBIERI, J. C. **Produção e transferência de tecnologia**. São Paulo: Ática, 1990.
- BRASIL. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006**, Estatuto Nacional da Microempresa e empresa de pequeno Porte. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm. Acesso em 18 de julho de 2021.
- CHESBROUGH, H. & ROSENBLOOM, R. S. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. **Industrial and Corporate Change**. Vol.11, n. 3, pp. 529-555.

- CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa - Métodos Qualitativo, quantitativo e misto**, 5ª ed. Porto Alegre: Penso, 2021.
- DAVILA, Tony; EPSTEIN, Marc J.; SHELTON, Robert. **As Regras da Inovação**. São Paulo: Ed. Artmed, 2007.
- FLICK, Uwe. **Introdução a Pesquisa Qualitativa**, 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GAMBARDELLA, A., & MCGAHAN, A. M. (2010). **Business-model innovation: general purpose technologies and their implications for industry architecture**. Long Range Planning, 43(2-3), 262-271.
- GERSIK, Kelin et al. *De geração para geração*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- IBGE. **As Micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil:2001/IBGE, Coordenação de serviços e Comércio**.Rio de Janeiro: 2003.
- LANSBERG, Ivan et al. *De geração para geração: ciclo de vida das empresas familiares*. 3.ed. São Paulo: Negócio, 1997.
- LOZADA, Gisele; NUNES, Karina da Silva. **Metodologia Científica**. Porto Alegre: Sagah, 2018.
- MORAIS, J. M. Uma avaliação de programas de apoio financeiro à inovação tecnológica com base nos fundos setoriais e na Lei de Inovação. *In: Políticas de apoio à inovação tecnológica no Brasil*. Brasília: Ipea, 2008a.
- OCDE. **Manual de Oslo**. 2004.
- PUTNAM, L; FAIRHURST, G. Discourse analysis in organizations: issues and concerns. In: JABLIN, F. M; PUTNAM, L. (Ed.) *The New Handbook of Organizational Communication*. Thousand Oaks: Sage, 2001.
- ROBERTSON, P. L.; CASALI, G. L.; JACOBSON, D. Managing open incremental process innovation: Absorptive Capacity and distributed learning. *Research Policy*, vol. 41, pp. 822-832, 2012.
- ROGERS, Everett. **Diffusion of innovations**. 5 ed. New York: Free Press, 2003.
- SEBRAE – **O impacto da pandemia do coronavírus nos pequenos negócios** – 8ª edição. Coleta: 28 de set. a 1º de out. 2020. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/10/Resumo-executivo-8a-pesquisa-v2.pdf>>. Acesso em 22 de julho de 2021.
- SARKAR, Soumodip; COSTA, Ana IA. **Dynamics of open innovation in the food industry**. *Trends in Food Science & Technology*. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.tifs.2008.09.006>>. Acesso em: 15 agosto 2021.

SILVEIRA, F. F.; ARMELLINI, F.; AQUINO, L. N. D.; GIROLETTI, D. A. **A adoção da inovação aberta dentro da estratégia de internacionalização de empresas multinacionais de economias emergentes.** Revista de Gestão e Projetos, v. 3, n. 3, p. 251-276, 2012.

STAKE, Robert E. **Pesquisa Qualitativa - estudando como as coisas funcionam.** Porto Alegre: Penso, 2011.

TETHER, B. S. What is innovation? Approaches to Distinguishing New Products and Processes from Existing Products and Processes. ESRC Centre for Research on Innovation and Competition (CRIC), University of Manchester and UMIST, working paper N° 12, 2003.

TOLEDO, J. C. de. **Qualidade industrial: conceitos, sistemas e estratégias.** São Paulo: Atlas, 1988.