
**GESTÃO DA INOVAÇÃO NAS EMPRESAS DE PEQUENO PORTE -
ALTERNATIVA DE SOBREVIVÊNCIA**

Maria das Graças dos Santos¹

Resumo

Empresas de Pequeno Porte correspondem a 98,5% das empresas brasileiras, mas sua participação no PIB nacional é pífio. Carga tributária, exigências fiscais e de mercado, são dificuldades comuns a todas elas independente do setor ou segmento. Diante da realidade apresentada resta-lhes como única alternativa, INOVAR! O objetivo deste artigo foi apresentar, os conceitos, tipos e práticas de gestão da inovação factíveis no ambiente referido, segundo a literatura disponibilizada nos veículos de comunicação acadêmica da área de ciências sociais aplicadas. O tipo de pesquisa utilizada, foi a bibliográfica, cujos dados secundários foram coletados em livros, revistas indexadas e nos relatórios de programas específicos do SEBRAE. As conclusões desta investigação apontaram no sentido de que transformação digital, a modernização nas relações de mercado e sobretudo o atendimento às novas demandas dos mercados, obriga que essas empresas revisitem suas práticas gerenciais, sua filosofia e sua cultura objetivando agregar valor ao seu produto, processos ou seus serviços. Resta saber apenas como fazê-lo. Esse processo embora não seja simples, é homologado como alternativa disponível e se apresenta em vertentes bem distintas, apresentadas na Metodologia ALI de Gestão da Inovação. Esta, baseada nos métodos mais avançados e atuais de inovação, utilizando conceitos e ferramentas que quando aplicados, permitem validar a inovação, escalar o negócio e reduzir os riscos.

Palavras Chave: Inovação, Empresas de Pequeno Porte, Práticas de Gestão.

**INNOVATION MANAGEMENT IN SMALL SURVIVAL PORTE - ALTERNATIVE
COMPANIES**

Abstract

Small companies account for 98.5% of Brazilian companies, but their share in national GDP is low. Tax burden, tax and market requirements are common difficulties, regardless of the sector or segment. Faced with the reality presented, they have the only alternative left to innovate! The aim of this paper was to present the concepts, types and practices of innovation management feasible in the referred environment, according to the literature available in the academic communication vehicles of applied social sciences. The type of research used was bibliographic, whose secondary data were collected in books, indexed journals and reports of specific programs of SEBRAE. The conclusions of this

¹ Mestre em Administração – Universidade Federal de Alagoas/UFAL. Professora do Curso de Administração do CESMAC - santosmariadasgracas17@gmail.com

investigation pointed out that digital transformation, the modernization of market relations and above all the meeting the new demands of the markets, oblige these companies to revisit their management practices, their philosophy and their culture aiming at adding value to their product, processes. or your services. It remains to know just how to do it. This process, although not simple, is approved as an available alternative and is presented in very different aspects, presented in the ALI Innovation Management Methodology. This is based on the most advanced and current methods of innovation, using concepts and tools that, when applied, allow validating innovation, scaling the business and reducing risks.

Keywords: Innovation, Small Business, Management Practices.

1. INTRODUÇÃO

Os pequenos negócios correspondem hoje, a 98% dos negócios nacionais. São responsáveis por 54% dos empregos formais e constituem 44% da massa salarial. Apenas esses dados deveriam ser mais que suficiente para motivar os governos na elaboração e aprimoramento de políticas públicas que facilitem a vida de todos, entretanto o pequeno negócio sempre esteve à margem das estratégias nacionais de desenvolvimento. É uma questão cultural. O país das capitâneas hereditárias nunca aprendeu a valorizar o pequeno. O poder se confunde com tamanho, e salvo por reações contestatórias, de caráter político, o pequeno, apesar de numericamente sempre mais expressivo, nunca passou de uma nota de rodapé na construção do país oficial.

Iniciativas isoladas de alguns órgãos entre eles, o SEBRAE como verdadeiro evangelista da causa, há cinco décadas desenvolve e experimenta programas e projetos que objetivam a estabilidade, perenidade e desenvolvimento da excelência competitiva desses negócios e embora a mortalidade dos pequenos negócios tenha apresentado redução significativa (23% fecham até o segundo ano de funcionamento), a inovação organizacional, nos processos, produtos e/ou serviços que agreguem valor perceptível pelo cliente até agora não se estabeleceu.

O que será que acontece com os pequenos negócios, sobretudo os negócios do setor tradicional, que não conseguem agregar valor pela inovação?

2. A INOVAÇÃO E SEUS CONCEITOS

A competitividade das empresas de qualquer porte se estabelece, a partir do quanto estas se diferenciam de todas as outras do seu segmento, seja na sua organização interna, no seu relacionamento com seus clientes, nos seus processos ou ainda nos seus produtos ou serviços.

Esse movimento no sentido da diferenciação chama-se inovação. A inovação pode ocorrer em qualquer setor da economia, incluindo serviços governamentais como saúde e educação. Esse artigo, entretanto, trata de empresas comerciais de pequeno porte essencialmente do setor tradicional seja indústria, comércio ou serviços.

Conforme estabelece o Manual de Oslo na sua terceira edição, inovação é:

[...] a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um novo 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; FINEP 2005)

Já no Brasil, a Lei de Inovação Federal (Lei nº 10.973 de 11/2004) traz a definição de Inovação como “introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo ou social que resulte em novos produtos, processos ou serviços”, e invenção como “[...] o surgimento de novo produto, processo ou aperfeiçoamento incremental, obtida por um ou mais criadores”.

3. TIPOS, GRAUS DE NOVIDADE E DIMENSÕES DA INOVAÇÃO

Ainda sobre o Manual de Oslo, este defende a premissa de quatro tipos de inovações: nos Produtos, Inovações de Processos, de Marketing e Organizacionais, reforçando assim o conceito de 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. (MANUAL DE OSLO, 2005, p.55)

Inovação nos Produtos

De acordo com o Manual de Oslo (2005) a inovação nos produtos é:

[...] a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos previstos. Incluem-se melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais.

O termo produto abrange tanto bens como serviços, neste sentido a inovação poderá se dar na introdução de novos bens e serviços ou ainda realizando melhoramentos na funcionalidade dos bens e serviços existentes, ou seja, diferem das características iniciais. As inovações de produtos no setor de serviços podem ser percebidas na qualidade, confiabilidade ou velocidade de entrega. É o que a internet tem proporcionado às empresas e clientes: transações bancárias, compra, vendas de produtos, relacionamentos sociais e outros mais.

Inovação de Processos

Uma inovação de processo é a implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado. Incluem-se mudanças significativas em técnicas, equipamentos e/ou softwares (MANUAL DE OSLO, 2005).

Pode se considerar inovação de processos a introdução de um novo método de produção, softwares aplicados à linha de produção ou novos equipamentos que visem a melhoria da qualidade, a redução de custos ou ainda o aumento da produtividade, na produção de bens e serviços.

Como exemplo de inovação de processos podemos citar o uso da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), desde que produza um aumento da eficiência.

Inovação de Marketing

Uma inovação de marketing é a implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços (MANUAL DE OSLO, 2005).

De acordo com o mesmo Manual, as inovações em marketing são voltadas para melhor atender as necessidades dos consumidores ou mesmo reposicionando os produtos de empresa, sempre com o objetivo de aumentar as vendas.

Há uma inovação em marketing quando a empresa implementa um método que ainda não foi usado, tornando-se parte das estratégias de marketing, podendo ser aplicado para um produto já existente ou um produto novo.

As inovações em marketing poderão se dar no design do produto ou embalagem. No design dos produtos é perceptível nos produtos eletrônicos, móveis, automóveis, etc.

As inovações também poderão ocorrer no sabor dos produtos, como ocorreu com a Fanta que realizou uma votação junto aos consumidores na escolha do novo sabor: sabor maracujá.

Também poderão ocorrer novos posicionamentos de produtos, que é através da introdução de novos canais de vendas, como um sistema de franquias, vendas diretas e varejo exclusivo.

Outro exemplo de inovação em marketing é o caso que tem ocorrido fortemente nos clubes de futebol, que explorando a paixão dos seus torcedores procuram sempre estar lançando camisas novas. Também as promoções do sócio-torcedor para venda de ingressos. Havia isso no passado?

Inovação Organizacional

Uma inovação organizacional é a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas (MANUAL DE OSLO).

As inovações organizacionais têm por objetivo melhorar o desempenho de uma empresa através da redução de custos, gerando satisfação e melhor produtividade no ambiente de trabalho.

São práticas que não foram utilizadas anteriormente pela empresa, que visam resultados estratégicos.

Algumas práticas inovadoras como a implantação de novos métodos nas rotinas de trabalho, estímulos ao compartilhamento do conhecimento dentro da empresa, por exemplo, implantar programas que encorajem a geração de ideias, premiando as melhores ideias, se for o caso.

No aspecto da colaboração externa, a empresa inova quando mantém novas relações com entidades do governo ou iniciativa privada, como projetos de pesquisa e apoio.

A organização inova quando implanta sistemas de relacionamento com seus fornecedores ou ainda participa com projetos de parcerias no desenvolvimento de novos produtos ou na prestação de serviços.

Portanto, toda e qualquer mudança organizacional que visa implantar uma estratégia organizacional onde são desenvolvidas novas práticas nos métodos de trabalho, nos negócios ou nas relações externas, são consideradas inovação organizacional.

4. GESTÃO DA INOVAÇÃO – Principais práticas

Mais do que entender os conceitos sobre inovação, é preciso entender sua aplicabilidade e sua dinâmica por meio dos processos de gestão, ou seja, como de fato o pequeno empresário precisa proceder diante das dificuldades de toda ordem que se lhe apresentam; tais como baixa capacitação, nenhum conhecimento sobre os clientes e mercados, pouco poder de negociação com

fornecedores, falta de planejamento, alta carga tributária, dificuldade de acesso ao crédito e sobretudo falta de preparo na gestão.

Entre as principais práticas apontadas por CARVALHO, CAVALCANTE e REIS(2011) como eficazes na transformação das empresas, constam :

Análise de Mercado – como uma prática que busca identificar tendências de mudanças no mercado, movimento dos competidores e dos produtos potencialmente competitivos, além das demandas e das necessidades dos clientes.

Prospecção Tecnológica – como uma prática na qual a empresa busca inovações incrementais a partir de um olhar para o futuro. Nesse caso, precisa estar atualizada quanto aos desenvolvimentos tecnológicos que ainda vão se transformar em produtos.

Benchmarking – como uma prática que ajuda a identificar as ações que permitiram aos líderes em seu segmento de atuação se tornarem os melhores. Essa identificação e a consequente adoção das ações contribuem para as organizações melhorarem o desempenho delas.

Gestão de Portifólio – como uma prática que se aplica a empresas de médio a grande porte.

Gestão de Mudanças – como uma prática que permite aos pequenos negócios realizar mudanças. Eventualmente essas mudanças implicam transformações radicais. Entretanto habitualmente, a mudança consiste em melhorias graduais ou pequenas iniciativas para melhorar produtos, serviços ou processos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo o discurso sobre inovação está ancorado no percentual significativo de pequenos negócios que operam no país. Afinal são 98,5% dos negócios que embora sejam responsáveis por 54% dos empregos formais e 44% da massa salarial, tem uma contribuição pífia no Produto Interno Bruto e respeitando as

devidas proporções, o mesmo quadro se repete nos indicadores em nível estadual e municipal.

Os pequenos negócios no estado de Alagoas como um todo e no município de Maceió em particular, estão classificados predominantemente nos setores de comércio e serviços. Setores tradicionalmente avessos a novidades nas suas práticas e que não responderam ao longo do tempo, aos investimentos feitos pelas instituições de fomento, na melhoria de suas performances.

O SEBRAE como protagonista dos processos desenvolvimentistas, investiu, apoiou e esteve do lado de centenas de pequenos negócios indistintamente nas últimas cinco décadas. Projetos, Programas de Capacitação e Consultorias, em todas as áreas da Gestão foram disponibilizados; entretanto o retorno de todo esforço e investimento têm se apresentado muito abaixo de qualquer expectativa.

Até então, todos os formatos de abordagens foram testados e experimentados. Agora, a transformação digital, a revolução 4.0 e a globalização do conhecimento e da informação em tempo real, chegaram muito próximo da realidade dos negócios que embora detenham informações, por vezes parecem petrificados. Não conseguem avançar.

Da análise dos documentos e relatórios do principal programa de inovação do SEBRAE - o Programa ALI - concluiu-se que uma Metodologia de Gestão da Inovação baseada nos métodos mais avançados e atuais da inovação, utilizando conceitos e ferramentas que são aplicados por grandes empresas inovadoras, bem como startups de rápido crescimento, permitindo assim validar a inovação com potenciais clientes, escalar o negócio e reduzir os riscos.

Sabe-se agora, a partir do monitoramento sistemático das empresas participantes da citada Metodologia, que seus resultados são significativos e que finalmente poderão impactar positivamente nos indicadores locais, regionais e nacionais.

Segundo o cientista Sílvio Meira “Assim, a única forma de não ser atropelado pelo futuro é participar ativamente de sua construção”

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Hélio Gomes de; CAVALCANTE, Márcia Beatriz; REIS, Dálcio Roberto dos. Gestão da Inovação: inovar para competir. Brasília : Sebrae, 2009. (Guia do Educador)

CARVALHO, Hélio Gomes de; CAVALCANTE, Márcia Beatriz; REIS, Dálcio Roberto dos. Gestão da Inovação. Curitiba : Aymar, 2011

FAYET, Eduardo Alves et al.(Org.).Gerenciar a inovação : um desafio para as empresas. Curitiba :IEL/PR,2010

OCDE;FINEP. Manual de Oslo : diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação.3.ed.,2005.

O que é gestão da inovação? Descubra o potencial para a sua empresa! Disponível em:
<<https://www.meupositivo.com.br/panoramapositivo/gestao-da-inovacao/> - Acesso em 08/09/2019

SEBRAE/NA. Indicadores sobre os pequenos negócios. Brasília: Sebrae,2019.