

**A INOVAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES BRASILEIRAS: UM ESTUDO  
SOBRE A COMPETITIVIDADE**

***THE INNOVATION IN BRAZILIAN ORGANIZATIONS: A STUDY  
ABOUT COMPETITIVENESS***

**SAMUEL STÁBILE**

Mestre em Engenharia de Produção pela Escola de Engenharia de São Carlos – USP.

**KARINA LEITE VIEIRA ANDRADE**

Graduando em Administração pela Faculdade de Ciências e Tecnologia de Birigüi (FATEB).

**JOÃO PAULO SANCHES DOS SANTOS**

Graduando em Administração pela Faculdade de Ciências e Tecnologia de Birigüi (FATEB).

**RESUMO**

A competitividade de uma empresa pode ser definida como sua capacidade de atuar com eficácia em seu negócio. Assim, investimentos em inovação mostram-se essenciais à competitividade das empresas e conseqüentemente, dos países. Inovação consiste em aplicar modificações em produtos, processos ou modelos de negócio que gerem resultados. O objetivo deste trabalho é analisar a inovação praticada pelas empresas brasileiras e sua relação com a competitividade. Através de revisão bibliográfica verificou-se que no Brasil, algumas empresas são inovadoras a ponto de fornecerem ao mercado global produtos com características competitivas no mercado internacional. Porém a maioria não investe em inovação, utilizando apenas algumas práticas inovadoras já conhecidas globalmente.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ambiente Global; Ambiente Organizacional; Competitividade E Produto.

## **ABSTRACT**

The competitiveness of a company can be defined as its ability to act effectively in your business. Thus, investments in innovation are essential to the competitiveness of companies and, consequently, of countries. Innovation consists of applying changes to products, processes or business models that generate results. The objective of this study is to analyze the innovation practiced by Brazilian companies and their relationship with competitiveness. Through a bibliographic review it was verified that in Brazil, some companies are innovative to the point of supplying to the global market products with competitive characteristics in the international market. But most do not invest in innovation, using only some innovative practices already known globally.

**KEYWORDS:** Global Environment; Organizational Environment; Competitiveness and Product.

## **INTRODUÇÃO**

O ambiente inovador presente nas organizações brasileiras é considerado desatualizado devido aos poucos avanços tecnológicos e a presença de multinacionais que se destacam das empresas brasileiras por suas tecnologias trazidas de seus países de origem.

O Brasil em comparação aos países que desenvolvem e inovam no mercado competitivo é visto com pouco desenvolvido e sem inovação, pois tem muita mão de obra com pouca qualificação e pouco aproveitamento em métodos inovadores.

As empresas que adotam a estratégia de inovação, para serem competitivas no mercado, requerem um alto investimento para se destacar em meios às outras, devido à rápida mudança tecnológica.

De maneira específica as empresas buscam identificar o seu perfil e conhecer qual o ambiente a se trabalhar com o produto produzido, conhecer e saber administrar os vários métodos de inovação organizacional dentro da empresa.

O Perfil das Organizações Brasileiras é delimitado por receita, número de colaboradores e áreas presentes na indústria, comércio e serviços. As Micro e Pequenas Empresas (MPEs) são aquelas que possuem ligação direta com o seu proprietário e

administrador sendo a mesma pessoa. Já as médias e grandes empresas são compostas por um ou mais proprietários.

A competitividade global influencia na competitividade do país entre seus concorrentes. Para que isso seja possível o país deve produzir maior ou igual à demanda do mercado, somente assim seu produto será considerado competitivo. A competitividade está relacionada às condições de seu país produzir bens e serviços para o mercado internacional e ao mesmo tempo produzir receita ao seu povo.

A inovação é vista como uma forma de manipular o ambiente, os recursos humanos, financeiros e materiais. Parte da ideia de modificar produtos e serviços mesmo que não seja novo, porém que sejam perceptivas, a fim de obter resultados positivos.

Mesmo com empresas contidas no Brasil desenvolvendo inovação, o país ainda apresenta uma cultura pouco desenvolvida na prática, visto que poucas das empresas aqui localizadas desenvolvem inovação e aplicam sobre o seu produto fazendo dele característico e competitivo a nível global. Já a grande maioria das empresas parte para a prática da cópia ou a utilização da inovação já introduzida e testada no mercado.

Fundamentado em pesquisa bibliográfica de caráter descritivo, o presente artigo tem como objetivo estudar qual a importância da inovação nas empresas brasileiras, entender de que maneira elas podem se tornar inovadoras em seu produto e seu ambiente competitivo.

## **2 ORGANIZAÇÕES BRASILEIRAS**

Segundo SEBRAE (2014), as classificações do perfil das organizações no Brasil se diferem por receita auferida e pelo número de colaboradores em diferentes áreas como indústria, serviço e comércio. Neste caso podemos dizer que o Brasil contém quatro portes de empresas diferenciados em indústria, comércio e serviços quais sejam:

- Indústria:
  - Micro: com até 19 colaboradores;
  - Pequena: de 20 a 99 colaboradores;
  - Média: 100 a 499 colaboradores;
  - Grande: mais de 500 colaboradores.
  
- Comércio e Serviços:

- Micro: até 9 colaboradores;
- Pequena: de 10 a 49 colaboradores;
- Média: de 50 a 99 colaboradores;
- Grande: mais de 100 colaboradores.

Segundo SEBRAE (2016a), a definição feita pela variável da Receita Bruta Anual é descrita:

- Microempreendedor Individual - EI - Lei 123/06 - Até R\$ 60.000,00;
- Microempresa - ME - Lei 123/06 - Até R\$ 360.000,00;
- Empresa de Pequeno Porte - EPP - Lei 123/06 - De R\$ 360.000,01 até R\$ 3.600.000,00.

Segundo Oliveira (2006), o perfil das pequenas, micros e médias empresas no Brasil é descrito com as seguintes características: a pequena empresa apresenta sua estrutura organizacional simples, atuação em um mercado definido, flexibilidade, intensidade de trabalho, ligação entre proprietário e administração são as mesmas, predominância no capital privado.

Já a micro e médias empresas brasileiras por sua vez apresentam algumas características distintas das pequenas empresas: a empresa é de propriedade de uma ou mais pessoas; é administrado pelos proprietários com principal centro de decisão, seu capital é fruto de investimento dos proprietários, sua área de operação é limitada de sua localização

As Micro e Pequenas Empresas possuem um papel social, desde os primórdios do capitalismo, quando mesmo ainda sem possuir a configuração moderna que conhecemos, já funcionavam de forma organizada nas oficinas dos artesãos como instrumento de manutenção e sobrevivência das famílias e daqueles que ali desempenhavam suas atividades. (LORGA, 2012, p. 213)

Segundo Banterli e Manolescu (2007), os critérios de definição do tamanho de empresa são um fator importante para o apoio às Micro e Pequenas Empresas (MPEs), dando a elas o direito de usufruir de benefícios e incentivos previstos dentro do perfil que se enquadram de acordo com as legislações.

Desde 1972 o Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) se torna um ponto de auxílio das empresas de pequeno porte, fazendo com o decorrer dos anos a capacitação de seus administradores buscando a contribuição dos

desenvolvimentos das atividades prestadas. Hoje no Brasil são aproximadamente 600 pontos de atendimento (Idem).

Segundo Silva et al. (2015), as MPEs são responsáveis por estimular a economia mundial e do Brasil. Elas geram empregos que aumentam a competição econômica auxiliando as grandes empresas nos processos e desenvolvimento. As metas do governo em programas de criar empregos buscam através das MPEs dar oportunidade a novos empreendedores que através das instituições são incentivadas pelo governo a disponibilizarem recursos e linhas de financiamento.

Segundo SEBRAE (2016b) as MPEs tem um papel de extrema importância na economia brasileira, sendo responsáveis por nove milhões de estabelecimentos e contribuem com o percentual de 27% do Produto Interno Bruto (PIB), empregam aproximadamente 52% da população com carteira assinada.

O desenvolvimento do mercado econômico brasileiro tem gerado retornos positivos às MPEs. Os setores que mais se destacaram são: comércio varejista; materiais de escritório; empresas prestadoras de serviços e comércio local (SILVA et al. 2015).

Segundo Oliveira (2006), as pequenas empresas ainda apresentam alguns problemas em sua administração. Dentre estes pode-se citar:

- Delegação: decisões e administração concentradas em apenas uma só pessoa;
- Definição de Responsabilidade: as responsabilidades de seus colaboradores e de seus departamentos não estão claramente definidas;
- Conservadorismo: é quando a empresa tende não acreditar em algumas áreas de ação;
- Consultores externos: muitas vezes a pequena empresa rejeita uma consultoria externa, se negando a conhecer a opinião externa.

Mesmo que no Brasil as MPEs representam 97,5% de empresas constituídas geradoras de trabalho e renda, sua taxa de mortalidade é alta, sendo que 22% das empresas decretam falência antes de completar dois anos. Mesmo assim, ao comparar o desempenho nacional com os de outros países, a taxa de sobrevivência da MPEs brasileiras é superior às de outras nações (SILVA et al. 2015).

As causas das mortalidades das MPEs no Brasil são justificadas como a grande maioria por inexperiência do gestor que é representada por 72% devido à falta de conhecimento do campo e falta de profissionalismo. Já os fatores econômicos representam 20% das causas com justificativas de lucros insuficientes, taxas elevadas, perda de mercado, nicho restrito e falta de viabilidade futuras. As vendas insuficientes são 11% que

são ocasionadas pela falta de competitividade, recessão econômica e dificuldades de estoques; já despesas excessivas são 8% ocasionadas pelas dívidas demasiadas; e outras causas 3% como negligenciam capital insuficiente, clientes insatisfeitos, e ativos insuficientes (Idem).

Segundo Cezarino e Campomar (2006), as análises da evolução das gestões das MPEs brasileiras se resumem em algumas características que podemos identificar sendo elas:

- Menor capital investido;
- Crescimento em sua natalidade;
- Trabalho conjunto entre sócios e familiares;
- Tomada de decisões informais;
- Registros contábeis simplificados;
- Baixo nível de terceirização;
- Pouco investimento em tecnologia;
- Dificuldade em adquirir linha de crédito;
- Dificuldade em definição de custos fixos;
- Alto índice de sonegação fiscal.

Parte das MPEs brasileiras tem como características a sua gestão informal na qual pouco se avalia o desempenho empresarial em novos métodos de administrar, com um alto grau de centralização nas tomadas de decisão e o grande envolvimento familiar. Isso pode ocasionar o desdobramento de uma gestão informal levando à empresa baixa qualidade que logo se reflete na ausência de informações sobre um todo da empresa (Idem).

Para Carvalho et al. (2012), competitividade global tem sua definição constituída como desenvolvimento tecnológico e seus níveis de produção. Para se dizer que um país é competitivo ele precisa ter sua produção maior ou igual a de seus concorrentes, para que isso transforme o seu produto competitivo. O grau de competitividade está relacionado às condições de mercado de seu país, em nível de produção de bens e serviços para o mercado internacional e ao mesmo tempo produz receita ao seu povo.

De acordo Wood Junior e Caldas (2007), a internacionalização das empresas brasileiras é fruto de um processo produtivo em um ambiente econômico. O setor com maior influência no cenário global com influência no país são as exportações de *commodities* agrícolas. Já as importações estão de maneira intensiva para o setor de tecnologia.

A capacidade da competitividade no ambiente global implica nas condições que a empresa produza maior conforto para o seus cidadãos, estes que fazem ao longo do tempo crescer o bem estar de outros países (Idem).

De acordo com os autores supracitados, os meios de classificação das empresas brasileiras com a forma de estratégias competitivas utilizadas, podem se diferenciar em três grupos: primeiro as empresas que diferenciam produto; segundo as empresas que padronizam produto; terceiro as empresas de baixa produtividade:

- Primeiro as empresas que diferenciam produto, são empresas que buscam inovação e compõem um ambiente dinâmico da economia;
- Segundo as empresas que padronizam produto, são empresas com foco em redução de custo e com pouco investimento em pesquisa e desenvolvimento para melhoramento da marca;
- Terceiro as empresas de baixa produtividade, são empresas voltadas para o mercado interno que atende um grupo menos competitivo.

Já para Motta (1995), as características que fazem as empresas manter sua sustentação nas vantagens competitivas é buscar as satisfações do cliente atendendo suas expectativas, oferecendo serviços com valor percebido ao cliente melhor que seus concorrentes, entenderem que o lucro obtido é consequência da satisfação do mercado.

Segundo Wood Junior e Caldas (2007), algumas características são fundamentais para empresa se manter no mercado nacional e internacional. Algumas delas são as capacidades de reação à mudança; aproveitamento estratégico; espera ativa; monitoramento ambiental; excelência operacional; flexibilidade estrutural; gestão de riscos:

- A capacidade de reação à mudança faz com que a empresa tenha conhecimento que o Brasil tem um ambiente de negócio turbulento, fazendo que ela desenvolva essa capacidade;
- Aproveitamento estratégico, o ambiente turbulento por sua vez tem sua ameaça, mas também podem criar oportunidades de negócio as empresas;
- Espera ativa consiste em ser um sinal de alerta para a empresa e reagir rapidamente às mudanças;
- Monitoramento ambiental é o acompanhamento do mercado onde o monitoramento de seus concorrentes é constante;

- Excelência operacional é a maneira que a empresa trabalha com seus custos fazendo que a sua administração correta faça com que isso se torne um pouco mais competitiva capaz de responder impactos repentinos no mercado global;
- Flexibilidade estrutural é a forma que a empresa administra suas alocações de acordo com a necessidade estrutural da empresa;
- Gestão de riscos, o desequilíbrio na economia pode de maneira brusca influenciar na capacidade de pagamento dos clientes com isso tem um aumento nas taxas de inadimplência.

Segundo Mieth et al. (2011), em um mundo competitivo que as suas mudanças acontecem de maneira rápida, suas vantagens competitivas não podem ser mantidas ao longo prazo. A única maneira para que uma empresa seja competitiva é manter-se atenta e de forma ágil se tornando sensíveis às transformações que ocorrem no cenário global.

No ambiente competitivo global o grande desafio é a capacidade de encontrar novas ferramentas tecnológicas, um novo nicho de mercado, gerenciamento de processos, integração da cadeia de valor entre empresa cliente e fornecedor. Para o melhor desempenho é necessário o ajuste de suas estratégias na visão individual dos mercados sem desviar o foco da sua organização (MOTTA, 1995).

O conhecimento cultural é crucial para a excelência da empresa no desenvolvimento de suas atividades no mercado global. O poder de comunicação e o conhecimento da cultura pode garantir sucesso em suas negociações. As empresas que buscam atender este mercado global e multicultural encontram como desafio enquadrar-se nas características dos países sem desviar o foco de sua missão e estratégia (Idem). Entretanto, importante salientar que, mesmo com tais considerações, de acordo com Kfourri Neto e Dubena (2015), as empresas ainda necessitam resguardar-se, tanto em ações quanto prevenções, para que haja uma estabilização social e contratual

Para Sousa e Monteiro (2010), buscar manter as empresas competitivas no mercado global é a prática da continuidade em desenvolver produtos e serviços inovadores, também inovando na forma de operar.

O Brasil atuando em um cenário global encontra-se de maneira equilibrada, o seu número de empresas em atuação encontra-se em um pequeno destaque internacional. Devido à complexidade burocrática do Brasil novas empresas e multinacionais não conseguem se instalar no mercado brasileiro, uma nova instalação no Brasil com desejo de ser competitiva está ligada a um ambiente de ampla complexidade, sendo um cenário de condições instáveis e desfavoráveis (WOOD JUNIOR e CALDAS, 2007).

Para Wood Junior e Caldas (2007), no Brasil a competitividade pode ser caracterizada como a capacidade de uma organização em atuar com eficácia em seu negócio definido. Os três principais fatores que compõem a eficácia da competitividade são: fatores sistêmicos; fatores estruturais e fatores internos.

De acordo com os autores supracitados, o fator sistêmico é um meio externo da empresa, por contra partida, influencia diretamente na sua capacidade competitiva; os fatores estruturais estão relacionados com o ambiente em que a empresa atua; os fatores internos da organização são as condições que estão ligadas às decisões tomadas pela empresa, entre elas a experiência ao longo do tempo que servem como vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

Segundo Roman et al. (2012), a competitividade se mantém no ambiente nas organizações como fator principal para sobrevivência. As prioridades competitivas são um conjunto de ferramentas que a organização precisa para se manter no mercado durante certo tempo.

De acordo com Mieth et al. (2011), vantagem competitiva é definida por diversas características que diferenciam uma organização ao dar valor à opinião do cliente, buscando atender seu ponto de vista fazendo com que isso gere vantagem no mercado. Ela também pode ser entendida como um benefício para investimento em produtos novos ou valorizando os já existentes.

Para Vasconcelos e Cyrino (2000), a vantagem competitiva nada mais é do que a capacidade de realizar um conjunto de atividades para a obtenção de custos menores. A maneira de organizar essas atividades é capaz de ser um fator diferencial para os seus compradores.

Roman et al. (2012), definiram cinco fatores que estão relacionados com as vantagens competitivas, estes são confiabilidade, custos, flexibilidade, qualidade e velocidade. A concretização desses cinco objetivos faz com que as organizações consigam alcançar destaque no mercado.

O nível de atratividade da organização sobre sua vantagem competitiva é influenciado diretamente por seus recursos tangíveis e intangíveis; pesquisas; administração; processos; métodos de diferenciação por custos; participação intensa e cooperação de seus colaboradores (MIETH et al., 2011).

Os meios de vantagem competitiva podem ser distintos de duas maneiras por custos, onde busca ter custos menores sem a perda da qualidade do produto; e por meio de

diferenciação onde está em busca do desenvolvimento de um novo nicho, com foco na saciedade dos desejos do consumidor (Idem).

Segundo Fleury e Fleury (2003), as empresas são classificadas em três categorias de estratégias competitivas sendo elas; excelência operacional; inovação de produto e relação com o cliente. A estratégia de excelência operacional é utilizada pelas empresas que estão em busca de mercado onde a relação de qualidade/preço, é o fator determinante para a competitividade. Essa implica em lançar no mercado produtos que otimizem seus lucros devida à alta escala de produção. Já as empresas que optam pela estratégia de inovação e produto que estão em busca desenvolver produtos novos para seus clientes. As empresas que partem a princípio da estratégia orientada para os clientes procuram se especializar na criação de produtos e soluções que respondem a sua demanda.

Para Bignetti (2002), o avanço tecnológico é um fator importante na competitividade. A busca por novas técnicas faz com que o cenário tecnológico se modifique em um curto prazo, dando vantagem para quem domina a parte tecnológica em primeiro momento.

De acordo Mieth et al. (2011) a empresa apesar de criar vários métodos de competitividade precisa estar em busca de uma defesa para sua vantagem estratégica. Em busca da diferenciação e seus métodos de defesa, a meta da estratégia competitiva para um setor é encontrar um meio em que ela possa se defender e influenciar o ambiente ao seu favor. Algumas dessas maneiras são os 5Rs, que significa relevância; reconhecimento; receptividade; responsabilidade; relacionamento:

- Relevância: suprir a necessidade de seu cliente;
- Reconhecimento: desenvolver de maneira exclusiva algo que satisfaça a procura do cliente;
- Receptividade: gerar vínculo ao cliente;
- Responsabilidade: manter-se sempre à disposição de seu cliente;
- Relacionamento: atender de maneira objetiva com atendimento personalizado ou padronizado que de maneira respeitosa e convidativa faça com que seja reconhecida a dedicação em atendê-lo.

Mariotto e Zanni (2014) apontam que a vantagem das empresas brasileiras no cenário competitivo é devido aos seus efeitos ou pelos seus fatores, onde os efeitos têm como objetivo identificar as participações do seu produto no mercado mundial e seus fatores apontam pontos fortes e fracos e ações que o governo e demais partes fazem para equilibrar a economia brasileira.

Segundo Mieth et al. (2011), as mudanças nas características principais dos produtos faz com que ele seja considerado um produto inovador. Também pode se dizer que o aperfeiçoamento tecnológico de um produto e o aprimoramento de suas funções através de componentes e de subsistemas de maior rendimento seja considerado inovador.

Segundo Stefanovitz e Nagano (2014), ao desenvolver um produto com características inovadoras se introduz no mercado uma proposta de valor ao cliente. Dessa forma as características dos processos inovadores é a coleta de informação sobre a oportunidade de colocar um elemento novo no ambiente competitivo.

Segundo Serra e Plonski (1997), a capacitação em inovação abre as portas às novas possibilidades técnicas que podem ser novos procedimentos tecnológicos quanto melhoramento nas modificações existentes. As empresas ao acumularem capacitação em produção e em investimento normalmente conseguem desenvolver uma capacitação em inovação.

A inovação de produto é o resultado do desenvolvimento tecnológico que aproveita a oportunidade do mercado. Sobre esta análise é indispensável à importância da conectividade ao meio externo. Essa necessidade em adquirir conhecimento faz com que a empresa cultive fronteiras organizacionais permeáveis, sendo elas com seus fornecedores; clientes; usuários finais; e outros parceiros (Idem).

Segundo Maculan (2005), em um sistema competitivo as empresas são incentivadas a melhorar permanentemente a sua capacidade de inovação, essa é uma estratégia indispensável para as adequações nos seus produtos e serviços. A capacitação tecnológica é o caminho para ter chance a responder às pressões competitivas. No Brasil há uma extrema carência em análise de capacitação tecnológica, essa carência está sendo minorada por análise setorial, que permite entender o comportamento das empresas sobre o processo de inovação bem como os processos de capacitação tecnológica dentro da indústria.

O grande desafio das organizações é a necessidade de inovar. A inovação é composta por um conjunto de elementos tecnológicos e mercadológicos. Promovê-la em um contexto empresarial está ligada a junção de fatores humanos e organizacionais (STEFANOVITZ e NAGANO, 2014).

O desafio de modificar uma ideia em um produto bem executado pode ser analisado como um processo de redução gradual de incerteza por meio de pesquisas; seleção; experiência; e solução de problema (Idem).

Segundo Consoni et al. (2006), a organização inovadora que planeja e cria novos produtos com a garantia de sucesso e crescimento no mercado deve ficar atenta com as rápidas mudanças que tornam os produtos obsoletos e desatualizados e as práticas de cópia de produto de seus concorrentes pode ser algo que interfira no sucesso de um produto inovador.

De acordo com os autores supracitados, a estratégia de novos produtos deve estar alinhada com a estratégia geral da empresa. Baseada no princípio de inovação, a estratégia de novos produtos deve:

- Decidir quais são os limites de diversificação;
- Quais são os recursos capazes de conduzir;
- Definir os retornos financeiros dos investimentos;
- Estudar as características de produtos que de prioridade nos processos de diversificação;
- Definir estrutura organizacional.

É importante identificar seu público alvo e seus pontos de abrangência, ser criterioso ao identificar suas vantagens e desvantagens de seu produto e ir muito além de sua excelência (MIETH et al., 2011).

Para Fleury e Fleury (2003), as empresas que utilizam a estratégia de inovação em produto para competição entre seus concorrentes estão investindo para criar novos produtos para seus clientes e definindo seus segmentos de mercado. O que garante o sucesso econômico de uma empresa que aposta nas estratégias de produtos é o período em que elas se posicionam no monopólio de mercado.

As empresas que adotam a estratégia de inovação pensando em seus clientes buscam atender com seu produto as necessidades neles encontradas. Para isso elas priorizam o desenvolvimento do conhecimento para atender cada necessidade de cliente ou negócio (Idem).

O grande diferencial muitas das vezes para criação de seu produto é o capital humano, tanto com seus colaboradores com ideias e comprometimentos, quanto os clientes com críticas e sugestões, para isso a organização deve estar sempre inovando e aperfeiçoamento seus profissionais (MIETH et al., 2011).

Nas empresas que estão cada vez mais ligadas ao mundo competitivo existem altos níveis de motivação de pessoas, a motivação pode ser entendida como o principal incentivo para a produtividade da empresa. A produtividade está ligada à criatividade e

capacidade de inovar pode surpreender a empresa com os resultados de seus funcionários, desenvolvendo as necessidades básicas de seus clientes (CONSONI et al., 2006).

Segundo Machado (2007), a inovação é vista de uma forma articuladora, capaz de manipular o ambiente, os recursos humanos, financeiros e materiais. Seu principal objetivo é modificar produtos ou serviços e executar ideias mesmo que não sejam novas, porém que sejam perceptivas, a fim de obter resultados positivos como mudança em custos, melhorias em inovação, realocação de máquinas e mudanças de processos, resultando em métodos modificados de apresentar o mesmo produto ou serviço de maneira eficaz e eficiente.

Já para Gomes et al. (2009), a inovação pode ser destacada como uma aplicação de um novo pensamento, com um propósito de oferecer mudanças em novo produto ou serviço aos consumidores. Para se oferecer novos serviços ou produtos dentro da organização é necessário conhecer suas competências e suas habilidades que determinam a capacidade em inovar e saber até onde a sua empresa tem acesso.

A inovação parte da ideia de transformação e não de invenção como as pessoas pensam. Inovação é o método de renovar, é a aplicação de algo já existente, mas com outra maneira de executar. Já a invenção é desvendar aquilo que nunca foi descoberto cientificamente (Idem).

A visão de uma organização inovadora é produzir valor ao cliente, desde que o seu produto se torne necessário e fundamental para o mesmo e que venha ter destaque dos seus demais competidores. Cada vez mais, as organizações buscam soluções para os problemas que ainda se encontram no mercado, buscando conquistar cada vez mais os clientes (MACHADO, 2007).

As várias maneiras de abordar uma organização inovadora, seja aquela que utiliza as ferramentas ou estratégias para inovação, deixam a entender que a organização que coloca em prática esses métodos passa a ser inovadora, e as que não colocam em prática não sejam. Formas de organizações influenciam diferentemente o ritmo e o tipo de inovações conforme a sua característica e cultura de ambiente. Organizações muito estruturadas, com divisão de trabalho e rotinas descritas com minúcias e cadeia de comando rígida não são adequadas para ambientes que apresentam mudanças técnicas e mercadológicas rápidas (Idem).

De acordo com Machado et al. (2013), a cultura da empresa é o que faz ela ser inovadora, a busca por algo novo faz com que seus colaboradores desenvolvam novas capacidades.

A inovação é uma mudança dentro da organização, sendo mudanças no seu ambiente interno ou externo, podendo ser um sistema, programa, processo, produto ou serviço, sendo novos para organização (GOMES et al., 2009).

Segundo Volpato et al. (2014), a inovação parte da ideia de modificação dentro das organizações com o objetivo de atender às mudanças internas e externas, se tornando uma ação antecipada de seus concorrentes com intenção de influenciar os demais em seu ambiente organizacional.

A inovação em uma organização influencia diretamente em todo aspecto relacionado a comportamento e práticas trabalhistas, fazendo com que a empresa seja influenciada de acordo com o impacto da mudança (MACHADO et al., 2013).

Para Scarpin et al. (2011), o ambiente inovador está conectado com a descentralização, a autonomia aos colaboradores, busca por criatividade, reconhecimento do trabalho, redução de níveis e entre outros. A criação de um ambiente inovador é um trabalho moroso, pois vai muito além da estrutura. É necessário partir do comprometimento de todos, quando compartilhamos informações para a realização.

A capacidade de a organização ser inovadora é o conjunto entre seus processos internos e seus métodos de relacionamento. A inovação tem resultado quando conhecimento da empresa se habilita e aprende a disseminar o valor da informação externa e aplicá-la de maneira correta (MIETH et al., 2011).

De acordo Scarpin e Machado (2012), o desenvolvimento do sucesso de aplicação de uma inovação depende diretamente de suas fontes principais como pessoas, tecnologia, investimento e a competência da organização para administra-las. Ao aplicar essas ferramentas parte-se de um princípio em que elas entrem em um desafio para que junto de suas descobertas entre o sucesso da inovação.

Segundo Machado et al. (2013), tudo o que se é novo, desde um processo ou uma mudança por uma matéria prima alternativa é considerado inovador. Quando ligamos inovação a um novo produto, pode provocar a busca por métodos de custos menores que faz com que a empresa busque inovar. Já se tratando de um novo mercado, a inovação vem em busca de um novo nicho, se tratando de ineditismo.

Para Gomes et al. (2009), determinar os tipos de inovação são necessários para o entendimento da adoção dos comportamentos dentro das organizações e assim distinguir as suas determinantes. Na literatura são encontrados os tipos de inovação mais importantes: são elas administrativa, tecnológica, produto e processo, radical e incremental. É indispensável que as organizações diferenciem os tipos de inovação nas empresas, as

quais estão propensas, para adaptar o comportamento organizacional e apontar os pontos fortes e fracos no seu progresso.

O processo de inovação é formado por um aprofundamento em trocas de ideias com pessoas que estão em busca do mesmo contexto institucional. Essa troca de ideias faz com que de forma involuntária de maneira participativa venham acontecer canais de comunicação interna, fazendo com que isso gere novas ideias. É possível entender que a busca por inovação se encontra em achar soluções mais apropriadas para melhor aplicação de um processo (SCARPIN e MACHADO, 2012).

A inovação pode ser caracterizada de maneiras distintas como, por exemplo, inovação administrativa e tecnológica. A inovação administrativa tem como princípio a diferenciação nas tomadas de decisões e relação direta com a estrutura organizacional e seus processos produtivos. Já as inovações tecnológicas têm como princípio os seus métodos de produção de produtos e serviços (GOMES et al., 2009).

A inovação de produto e processo está sendo usada pelas organizações, com o propósito da aquisição de diferenciais competitivos. A inovação de produto são produtos ou serviços elaborados com a finalidade de atender às demandas encontradas no mercado; inovação de processos busca apresentar vantagens diminuindo os custos e melhorando sua execução; inovação de negócio está com o foco voltado para a vantagem competitiva, e inovação de produtos/serviços proporciona a sociedade de cliente ao produzir algo que supra suas necessidades.

A inovação de marketing busca alterar o método perceptivo do produto modificando sua embalagem e seu posicionamento; a inovação incremental tem seu foco no processo de pequenas e contínuas evoluções em produtos e em serviços já existentes; a inovação radical altera definitivamente o pensamento de ligação ao produtos/serviços e no modo como este será consumido, sendo uma mudança padrão, um evento novo (MIETH et al., 2011).

Segundo NOTÍCIAS (2014) foi realizada uma pesquisa no Brasil com 500 companhias em diferentes setores que coloca a rede de cosmético Boticário liderando o *ranking* de inovação. A qualificação do valor produzido pela inovação foi analisada pela percepção dos clientes baseado no potencial de inovar. As empresas que tiveram destaque no *ranking* de inovação no Brasil, conforme pontuações estabelecidas foram a Boticário com 9,13; a Netshoes com 9,12; a Chili Beans com 9,11; o Diletto com 9,08 e Nespresso 9,06.

Em relação a países, segundo INDEX (2015) um estudo fez uma pesquisa que compôs um *ranking* global e analisou indicadores relacionados à inovação, política e fatores

importantes para o desenvolvimento de novas tecnologias e serviços. Os 141 países receberam avaliações de 1 a 100, no índice total o que determinou as notas para cada país.

Os cinco primeiros países com maiores índice em 2014 foram: no primeiro lugar está a Suíça; em segundo aparece o Reino Unido; na terceira posição está a Suécia; a quarta posição ficou com a Holanda; e na quinta posição está os Estados Unidos. O Brasil atingiu a pontuação de 34,95 e ficou na 70ª colocação no *ranking* global, representando uma queda de nove posições em relação ao *ranking* anterior. Já em relação aos países da América Latina e Caribe, o país se encontra na 8ª posição.

### **3 RESULTADOS OBTIDOS**

No Brasil as micro, pequenas, médias e grandes empresas são caracterizadas pelo número de colaboradores que quando enquadradas na indústria podem conter até dezenove colaboradores e em prestação de serviços e comércio até nove colaboradores. Já as pequenas empresas quando em atuação na indústria tem a participação de vinte até noventa e nove colaboradores e em atuação em comércio e serviço podem conter de dez até quarenta e nove colaboradores.

As médias empresas contidas no Brasil apresentam uma quantidade de cem até quatrocentos e noventa e nove colaboradores quando atuam na indústria, já para comércio e serviço podem conter de cinquenta até noventa e nove colaboradores. As grandes indústrias instaladas no Brasil contem acima de quinhentos colaboradores, já as grandes empresas de comércio e serviço contam com mais de cem colaboradores.

A diferenciação das empresas por receita bruta é feita em três portes, que contém o microempreendedor individual que pode faturar até sessenta mil reais durante o ano, as microempresas conhecidas como ME que seu faturamento anual pode ser de até trezentos e sessenta mil no ano e as empresas de pequeno porte as EPP que tem o seu faturamento superior a trezentos e sessenta mil podendo chegar até três milhões e seiscentos mil reais.

De modo geral as Micro e Pequenas empresas (MPEs) são responsáveis por 97,5% da representatividade de empresas instaladas no Brasil. Essa grande maioria gera aproximadamente 52% de empregos e renda da população brasileira que ao participar de uma cadeia de suprimentos as MPEs é de extrema importância na busca e auxílio do desenvolvimento das grandes empresas no território nacional.

O modo de gerir uma empresa faz com que seus administradores expressem suas diversas características, visto que em uma pequena empresa, a administração centralizadora mostra o perfil de um administrador individualista onde o mesmo tende a impor suas decisões. De outra forma, a administração descentralizada faz com que a tomada de decisão seja debatida entre uma ou mais pessoas e suas decisões tende a serem em conjunto, onde a participação de um grupo constitui a decisão a ser seguida.

A alta representatividade no número de micros, pequenas, médias e grandes empresas constituídas no país não isentam das taxas de mortalidades que analisadas suas causas mostram que a maior parte é ocasionada por inexperiência do gestor em suas práticas administrativas executadas nas decisões da empresa. De forma incontrolável os fatores externos que são representados pelos fatores econômicos estão ligados diretamente na queda do percentual de vendas que tem grande representatividade na falência de algumas empresas.

A competitividade é entendida como a capacidade de uma organização atuar com eficácia em seu negócio definido, sabendo identificar e colocar em prática os fatores sistêmicos, estruturais e internos que modificam o seu ambiente interno e externo.

A competitividade vista de forma global tem a sua definição feita através do desenvolvimento tecnológico e os níveis de produção do país. O reconhecimento global perante sua competitividade está ligado diretamente com a capacidade de manter o mercado interno abastecido com seus bens produzidos. Perante a isso, a exportação e a implantação de um novo produto em um mercado exterior só fazem com que o país seja reconhecido a nível global se ele proporcionar condições de qualidade de vida e gerar receita ao seu povo e conjuntamente aos demais países.

A competitividade brasileira tem suas particularidades sendo ela um dos fatores principais para a sobrevivência da empresa, visto que a competitividade é responsável por aquecer a concorrência de mercado. O avanço tecnológico e a prática de um bom atendimento viraram ferramentas utilizadas pelas empresas em busca de destaque competitivo das demais.

A internacionalização das empresas impõe a elas a adaptação com novos mercados e países, a prática e a reação à mudança tem grande influência sobre o ciclo de vida de uma empresa em um mercado externo, visto que a economia de cada país passa por mudanças, e isto faz parte da estratégia da empresa, visando os riscos e a flexibilidade em responder as oscilações do mercado.

A busca por mercado externo faz com que as empresas optem por estratégias relacionadas diretamente com o seu produto ofertado ao mercado. Dessa forma, as modificações apresentadas em seus produtos as tornam diferenciadas, sendo a produção pautada pela qualidade e valor agregado ao produto, incluindo os produzidos em escala. A produção e as diferentes estratégias buscam de certa forma o mesmo objetivo, agregar valor notável pelo consumidor final.

O aspecto cultural juntamente com a estratégia da empresa é fundamental para a implantação de um plano de vendas em um país. O conhecimento da cultura local é o primeiro passo a ser dado quando há uma fase de adaptação cultural. Os métodos de como são expostos e apresentados os produtos devem ser tomado com base nos princípios e características da cultura local, para que possa se igualar aos produtos e não sofrer rejeição da população. Inclusive, a inovação faz-se necessária para evitar tal rejeição.

A inovação no ambiente organizacional tem diferentes formas articuladoras a favor da transformação dos métodos de execução das atividades implementadas no momento da produção. Desta forma, os produtos agregam características fundamentais para os consumidores.

A implementação da inovação na cultura organizacional da empresa modifica a visão e métodos de atuação de seus colaboradores, colocando-os de frente com as atividades. Com isso, a busca por inovação gera outro perfil entre os colaboradores que ao colocarem em prática transformam o seu ambiente de trabalho em um ambiente inovador, onde a utilização das ferramentas inovadoras se torna uma prática rotineira.

Os processos que são aplicados no ambiente organizacional para que a empresa venha ter sucesso através das suas práticas inovadoras está ligada diretamente com as pessoas que ali estão envolvidas, suas competências geradas pelo conhecimento e aprofundamento em pesquisas e os avanços tecnológicos. A execução dos processos e a participação das pessoas fazem que de maneira espontânea se desenvolva ou modifique as ideias debatidas em conjunto, transformando-as em novos produtos, isto é, dá-se nova função ou utilidade para aquilo que se tinha.

A utilização das ferramentas inovadoras no ambiente organizacional pode estar em seus produtos, processos e no seu *marketing*. As práticas envolvidas no desenvolvimento dos produtos têm como ideia a diferenciação, onde o papel da inovação é a busca por novas características em produtos já desenvolvidos. Em seus processos as utilizações das ferramentas inovadoras estão ligadas diretamente os seus métodos de produção onde a redução do custo e os avanços tecnológicos são atualizados diariamente. Já no *marketing*, a

inovação é uma ferramenta perceptiva pelo consumidor através das práticas aplicadas nessa área os produtos agregam novas características em seus aspectos de mudanças fazendo com que o consumidor seja atraído por suas novas modificações.

## **CONCLUSÃO**

O objetivo da presente pesquisa foi avaliar as práticas da inovação utilizadas pelas empresas brasileiras para a competitividade no mercado global. Verificou-se que as práticas de inovação utilizadas no Brasil são práticas repetitivas de outras empresas, e que poucas empresas desenvolvem inovação como ferramenta de competitividade no mercado global.

As empresas constituídas no Brasil apresentam perfis distintos e diferidos podendo classificar em micro, pequena, média e grande empresa, tanto no setor industriário quanto ao comércio e serviço, utilizando a variável de receita bruta anual também se pode diferenciar o porte da empresa de acordo com a sua arrecadação anual.

O Brasil é um grande concentrador de Micro e Pequenas empresas (MPEs). Estas tem o papel fundamental na economia do país quanto à prestação de serviço e produção de mercadorias para as grandes indústrias contidas aqui. Os métodos de gestão aqui utilizados são diferentes entre centralizador e descentralizador, onde as práticas centralizadas se denominam em uma gestão autoritária onde o proprietário tem a tomada de decisões em suas mãos, diferente disso a descentralizada encontra uma tomada de decisão ampla, onde seus parceiros e colaboradores participam das decisões ali tomadas.

Ainda que um país com grande quantidade de empresas constituídas como o Brasil, o número de empresas que vem a falir ou fechar dentro de dois anos se encontra alta, sendo acima de 22% ao ano, e uma das principais causas é a falta de conhecimento na parte do gestor que se aplica em 72% dos motivos da falência.

O ambiente competitivo global é definido pelo seu nível tecnológico desenvolvido no país e os seus níveis de produção. Para que um país se torne competitivo a nível global ele deve ter a sua produção pareada ou superior aos seus concorrentes, visto que o seu grau de competitividade é influenciado pela quantidade e qualidade de produzir bens e serviços para seus concorrentes e gerar renda a sua população.

O Brasil se mantém no mercado externo com a exportação de *commodities* agrícolas que vem sendo o seu carro chefe em mostrar a capacidade de produzir ao seu povo e exportar a países do mundo inteiro com a mesma qualidade.

As práticas de estratégias aplicadas em um mundo competitivo têm as suas rápidas mudanças, visto que as empresas tem uma grande variação de estratégia ao longo do tempo, o método de segurança para que a empresa se mantenha viva é a atenção nas pequenas mudanças do cenário.

A inovação no contexto empresarial tem a função de articular as práticas exercidas dentro da empresa, entre a adaptação de um ambiente produtivo os recursos humanos e financeiros, seu principal objetivo é modificar produtos e serviços mesmo que não sejam novos, mas sempre agregando uma característica a mais.

Diferente do que grande parte pensa sobre inovação, ela não significa novo ela tem a ideia de transformação onde à busca por esse ideal é conquistar novos clientes com as mudanças apresentadas nos produtos.

O processo de inovação é formado por um aprofundamento nas trocas de ideia das pessoas que estão em busca do mesmo contexto institucional, através disso é possível entender que a busca por inovação é encontrar soluções mais apropriadas para a melhor aplicação de um processo.

Dado que o problema inicial dessa pesquisa foi entender a inovação praticada pelas organizações brasileiras determina sua competitividade no mercado global, conclui-se que algumas empresas são inovadoras a ponto de fornecerem ao mercado global produtos com características competitivas no mercado internacional. Porém a maioria das empresas não investe em inovação, utilizando apenas algumas práticas inovadoras já conhecidas globalmente.

## REFERÊNCIAS

BANTERLI, F. R. ; MANOLESCU, F. M. K. As micros e pequenas empresas no Brasil e a sua importância para o desenvolvimento do País. In: 11o. **Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e de Pós Graduação**, 2007, São José dos Campos. 11o. **Encontro latino Americano de Iniciação Científica e de Pós Graduação**, São Jose dos Campos: Universidade Vale do Paraíba, 2007. p. 2420-2423. Disponível em: <[http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC\\_2007/trabalhos/sociais/inic/INICG00512\\_01O.pdf](http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2007/trabalhos/sociais/inic/INICG00512_01O.pdf)>. Acessado em: 08 de Março de 2016.

BIGNETTI, L. P. O processo de inovação em empresas intensivas em conhecimento. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 6, n. 3, p. 33-53, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v6n3/v6n3a03.pdf>>. Acessado em: 23 de Fevereiro de 2016.

CARVALHO, L. C. DE; DI SERIO, L. C.; VASCONCELLOS, M. A. DE. Competitividade das nações: análise da métrica utilizada pelo World Economic Forum. **RAE-Revista de**

---

**Administração de Empresas**, v. 52, n. 4, p. 421-434, 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v52n4/a05v52n4.pdf>>. Acessado em: 02 de Março de 2016.

CEZARINO, L. O.; CAMPOMAR, M. C. Micro e pequenas empresas: características estruturais e gerenciais. **Revista Hispeci & Lema**, v. 9, p. 10-12, 2006. Disponível em: <<http://www.unifafibe.com.br/revistasonline/arquivos/hispecielemaonline/sumario/10/19042010081633.pdf>>. Acessado em: 08 de Março de 2016.

CONSONI, D. J.; VITTO, G. G. DE.; ROSA, P. S.; SILVEIRA, R. D. L.; THOMAZ, T. C.; FRAGOSO, N. D. A inovação como vantagem competitiva no setor automobilístico. **Jovens Pesquisadores-Mackenzie**, v. 3, n. 1, 2006. Disponível em: <<http://www.mackenzie.br/dhtm/seer/index.php/jovenspesquisadores/article/viewFile/860/380>>. Acessado em: 15 de Março de 2016

FLEURY, A. C. C.; FLEURY, M. T. L. Estratégias competitivas e competências essenciais: perspectivas para a internacionalização da indústria no Brasil. **Gestão & Produção**, v. 10, n. 2, p. 129-144, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/gp/v10n2/a02v10n2.pdf>>. Acessado em: 23 de Fevereiro de 2016.

GOMES, G.; MACHADO, D. D. P. N.; GIOTTO, O. T. Análise do conteúdo dos artigos de inovação publicados nos anais do ALTEC, SIMPOI e EnANPAD (2003-2007). **Revista de Administração e Inovação (On-line)**, v. 8, n. 4, p. 27-44, 2009. Disponível em: <[http://www.simpoi.fgv.br/arquivo/2009/artigos/E2009\\_T00270\\_PCN77345.pdf](http://www.simpoi.fgv.br/arquivo/2009/artigos/E2009_T00270_PCN77345.pdf)>. Acessado em: 17 de Fevereiro de 2016.

INDEX, Global Innovation. Effective Innovation Policies for Development. **London, United Kindom**, 2015. Disponível em: <<https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/reportpdf/GII-2015-v5.pdf>>. Acessado em: 11 de julho de 2016.

KFOURI NETO, Miguel; DUBENA, Paulo Sérgio. *Objective Good Faith: Its Interpretation For The Judicial Power And The Implications Of Blocking Contract Behaviour*. In: **Revista Jurídica**. v. 3. n. 40. pp. 67-86. 2015. Disponível em: <http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RevJur/article/view/1329/894>. Acesso em: 08.ago.2016.

LORGA, Marco Antônio. Direito Empresarial E Desenvolvimento Social: Políticas Públicas Para Micro E Pequenas Empresas. In: **Revista Jurídica**. v. 2. n. 29. pp. 212-227. 2012. Disponível em: <http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RevJur/article/view/521/405>. Acesso em: 08.jun.2017.

MACHADO, D. D. P. N.; GOMES, G.; TRENTIN, G. N. S.; SILVA, A. Cultura de Inovação: elementos da cultura que facilitam a criação de um ambiente inovador. **RAI: revista de administração e inovação**, v. 10, n. 4, p. 164-182, 2013. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/973/97329365008.pdf>>. Acessado em: 17 de Fevereiro de 2016.

MACHADO, D. D. P. N. Organizações inovadoras: estudo dos fatores que formam um ambiente inovador. **RAI: revista de administração e inovação**, v. 4, n. 2, p. 05-28, 2007.

Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/973/97317267002.pdf>>. Acessado em: 17 de Fevereiro de 2016.

MACULAN, A. Capacitação tecnológica e inovação nas empresas brasileiras: balanço e perspectivas. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 3, n. SPE, p. 01-18, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cebape/v3nspe/v3nspea07.pdf>>. Acessado em: 15 de Março de 2016.

MARIOTTO, F. L. O conceito de competitividade da empresa: uma análise crítica. **Revista de Administração de empresas**, v. 31, n. 2, p. 37-52, 1991. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v31n2/v31n2a04.pdf>>. Acessado em: 15 de Março de 2016

MARIOTTO, F. L.; ZANNI, P. P. Apertem os cintos: os desafios da competitividade internacional brasileira. **GVexecutivo**, v. 13, n. 1, p. 38-41, 2014. Disponível em: <<https://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&q=Apertem+os+cintos%3A+os+desafios+d+a+competitividade+internacional+Brasileira&btnG=&lr=>>>. Acessado em: 11 de Março de 2016.

MIETH, Â. C. D. S.; SILVA, B. A. DA.; SCHUSTER, C. H.; DIETRICH G. J.; RODRIGUES, M. R. Inovação como fonte para vantagem competitiva nas organizações. **Revista Eletrônica de Iniciação Científica dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis**, p. 132, 2011. Disponível em: <[http://www.fema.com.br/wpcontent/uploads/2014/04/pdf\\_cientifica\\_2\\_edicao1.pdf#page=132](http://www.fema.com.br/wpcontent/uploads/2014/04/pdf_cientifica_2_edicao1.pdf#page=132)>. Acessado em: 23 de Fevereiro de 2016.

MOTTA, R. A busca da competitividade nas empresas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, p. 12-16, 1995. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a03v35n2.pdf>>. Acessado em: 02 de Março de 2016.

NOTÍCIAS (2014). As 50 empresas mais inovadoras do Brasil. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/as-50-empresas-mais-inovadoras-do-brasil/91903/>>. Acessado em: 11 de julho de 2016.

OLIVEIRA, O. J. Pequena empresa no Brasil: Um estudo de suas características e perspectivas. **Revista Integração**, n. 44, p. 5-15, 2006. Disponível em: <[ftp://ftp.usjt.br/pub/revint/5\\_44.pdf](ftp://ftp.usjt.br/pub/revint/5_44.pdf)>. Acessado em: 08 de Março de 2016.

ROMAN, D. J.; PIANA, J.; LOZANO, M. A. S. P. L.; MELLO, N. R.; ERDMANN, R. H. Fatores de competitividade organizacional. **Brazilian Business Review**, v. 9, n. 1, p. 27-46, 2012. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Darlan\\_Roman2/publication/280554839\\_Fatores\\_de\\_Competitividade\\_Organizacional/links/55b8caa408aed621de07ae40.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Darlan_Roman2/publication/280554839_Fatores_de_Competitividade_Organizacional/links/55b8caa408aed621de07ae40.pdf)>. Acessado em: 23 de Fevereiro de 2016.

SCARPIN, M. R. S.; MACHADO, D. D. P. N. O Impacto da Cultura sobre Ambiente Propício ao Desenvolvimento de Inovações. **RAI: revista de administração e inovação**, v. 12, n. 1, p. 148, 2012. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012\\_GCT1714.pdf](http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_GCT1714.pdf)>. Acessado em: 18 de Fevereiro de 2016.

SCARPIN, M. R. S.; MONDINI, L. C.; NEUMANN, M.; MACHADO, D. D. P. N. Desenvolvimento de um ambiente propício para inovação no setor de serviços: uma análise em empresas de serviços contábeis do vale do Itajaí-SC. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 5, n. 13, p. 91-108, 2011. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/2352/235222080007.pdf>>. Acessado em: 19 de Fevereiro de 2016.

SEBRAE,. Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira. In: **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae Unidade de Gestão Estratégica – UGE**. 2014. p.23. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>>. Acessado em: 08 de Março de 2016.

SEBRAE (2016a). **Critérios de Classificação de empresas: MEI – ME – EPP**. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>>. Acessado em: 08 de Março de 2016.

SEBRAE (2016b). **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acessado em 19 de Maio de 2016.

SERRA, N.; PLONSKI, G. A. Competitividade, capacitação e aprendizagem tecnológica na indústria de máquinas têxteis. **Production**, v. 7, n. 1, p. 5-16, 1997. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prod/v7n1/v7n1a01.pdf>>. Acessado em: 15 de Março de 2016.

SILVA, A. B. DA. ; BRASIL, A. D. S; ALVARENGA, L. M. D. S. ; SANTOS, S. M. DOS. Desafios enfrentados pelas micro e pequenas empresas no brasil. **Revista Conexão Eletrônica**, v. 12, n. 1, 2015. Disponível em: <[http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoatual/Sumario/downloads/2015/3.%20Ci%C3%AAncias%20Sociais%20Aplicadas%20e%20Ci%C3%AAncias%20Humanas/013%20\(Adm\)%20Desafios%20Enfrentados%20pelas%20Micro%20e%20Pequenas%20Empresas%20no%20Brasil.pdf](http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoatual/Sumario/downloads/2015/3.%20Ci%C3%AAncias%20Sociais%20Aplicadas%20e%20Ci%C3%AAncias%20Humanas/013%20(Adm)%20Desafios%20Enfrentados%20pelas%20Micro%20e%20Pequenas%20Empresas%20no%20Brasil.pdf)>. Acessado em: 08 de Março de 2016.

SOUSA, F.; MONTEIRO, I. Inovação organizacional: a eficácia do método de resolução criativa de problemas. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 9, n. 3, p. 38-49, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.mec.pt/pdf/rpbg/v9n3/v9n3a05.pdf>>. Acessado em: 02 de Março de 2016.

STEFANOVITZ, J. P.; NAGANO, M. S. Gestão da inovação de produto: proposição de um modelo integrado. **Produção**, v. 24, n. 2, p.462-476, 2014. Disponível em: <[http://www.scielo.br/pdf/prod/2013nahead/aop\\_0752-12.pdf](http://www.scielo.br/pdf/prod/2013nahead/aop_0752-12.pdf)>. Acessado em: 15 de Março de 2016.

VASCONCELOS, F. C.; CYRINO, Á. B. Vantagem competitiva: os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teoria organizacional. **Revista de Administração de empresas**, v. 40, n. 4, p. 20-37, 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n4/v40n4a03.pdf>>. Acessado em: 23 de Fevereiro de 2016.

VOLPATO, S. M. B.; RODRIGUES, L. C.; SILVEIRA, A. Inovação no acervo e no acesso de informações: o sistema de repositório institucional nos Tribunais de Contas do Brasil. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 19, n. 4, p. 160-181, 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pci/v19n4/a10v19n4.pdf>>. Acessado em: 19 de Fevereiro de 2016.

WOOD JR, THOMAZ.; CALDAS, M. P. Empresas brasileiras e o desafio da competitividade. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 3, p. 1-13, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n3/v47n3a06.pdf>>. Acessado em: 23 de Fevereiro de 2016.