

Inovação em Micro e Pequenas Empresas Brasileiras: Desafios e Tendências

As Micro e Pequenas Empresas (MPEs) são uma parte essencial da economia, representando a maioria das empresas em muitos países e gerando uma quantidade significativa de empregos. Porém, elas enfrentam limitações financeiras e possuem menor capacidade de investimento em tecnologia, processos e inovação, o que pode dificultar a competição em relação ao mercado.

A adoção de práticas inovadoras permite que as empresas aprimorem a gestão de seus negócios e se tornem competitivas. A performance inovadora de uma empresa demonstra uma correlação direta com sua competitividade, refletindo positivamente no mercado de atuação no desenvolvimento de produtos, serviços e processos inovadores de maneira eficaz. Sendo que, as empresas que adotam inovações apresentam desempenho superior às empresas que não inovam, tornando-se melhores concorrentes que estas últimas.

Para superar esse desafio, os empreendedores precisam ser criativos e encontrar soluções inovadoras para problemas complexos. Além disso, eles precisam ser capazes de assumir riscos calculados e tomar decisões difíceis. Para serem bem-sucedidos, os empreendedores precisam estar constantemente atualizados sobre as *tendências* do mercado e as melhores práticas de gestão.

Neste contexto, várias tendências emergem, delineando um novo caminho para as MPEs que buscam inovar e se destacar no mercado. Entre as principais destacam-se as oito, a seguir descritas.

“Sempre com um Plano B: Adaptabilidade dos Consumidores e Empresas”. Com as dificuldades em garantir produtos e serviços convencionais devido à escassez na cadeia de abastecimento, os consumidores estão cada vez mais adotando um “Plano B”. Em resposta, as empresas estão se reinventando, oferecendo opções alternativas e novas estratégias para garantir que os clientes continuem tendo acesso aos produtos e serviços desejados.

“Agentes do Clima: A Força do Consumo Sustentável”. O ativismo ambiental e os estilos de vida com baixo carbono estão se tornando permanentes, e os consumidores agora esperam que as marcas adotem uma postura clara sobre a emergência climática. Para atender os “Agentes do Clima”, as empresas precisam oferecer produtos com certificações de pegada de carbono e rotulagem transparente, permitindo escolhas informadas e confiáveis.

“Idosos Digitais: Da Resistência à Autonomia no Mundo Online”. Forçados a se adaptarem à tecnologia durante a pandemia, os consumidores idosos se tornaram mais confortáveis e independentes no uso de canais digitais para compras e serviços. Agora, as empresas têm a oportunidade de adaptar suas plataformas para atender às necessidades desse público crescente e cada vez mais engajado online.

“A Revolução do Bem-Estar”. A busca pelo bem-estar, tanto físico quanto mental, continuará a ganhar força. Produtos que promovem o autocuidado, a saúde mental e a nutrição equilibrada estarão em alta. As marcas que ofereçam soluções personalizadas, como suplementos adaptados às necessidades individuais e experiências de saúde integradas, terão uma vantagem competitiva notável.

“Digitalização e a Nova Era do Consumidor”. A transformação digital e uso da inteligência artificial, permanece um tema central. As empresas que não

adotarem tecnologias digitais correm o risco de ficarem para trás. A digitalização vai além do e-commerce; abrange a automação de processos internos, o uso de análise de dados para entender o comportamento do consumidor e a implementação de soluções de atendimento ao cliente baseadas em inteligência artificial.

“Foco na Experiência do Cliente”. Em um ambiente competitivo, a experiência do cliente se tornará o novo campo de batalha. As marcas que se dedicarem a entender as jornadas individuais de seus consumidores, utilizando dados para oferecer experiências personalizadas e relevantes, terão uma posição privilegiada. O conceito de comércio omnicanal ganhará destaque, permitindo que os consumidores transitem sem esforço entre o online e o offline, criando uma experiência de compra integrada e coesa.

“Antigos Produtos, Novos Donos: O Crescimento do Comércio de Segunda Mão”. A tendência atual é economizar e valorizar experiências em vez de simplesmente possuir bens. O comércio de segunda mão, marketplaces peer-to-peer e o “recommerce” estão se expandindo, à medida que os consumidores buscam sustentabilidade e exclusividade, quebrando o estigma em torno das compras de usados. As empresas podem se beneficiar ao investir na economia circular, com iniciativas como reciclagem, aluguel e revenda, gerando valor e contribuindo para o meio ambiente.

“Em Busca do Amor-Próprio: A Valorização da Individualidade e Autenticidade”. Aceitação, autocuidado e inclusão estão no centro do comportamento dos consumidores que buscam o amor-próprio. Eles priorizam sua felicidade e conforto, buscando produtos e serviços que reforcem sua identidade e promovam bem-estar físico, emocional e espiritual. Para se conectar com esses consumidores, as empresas precisam oferecer experiências que ressoem profundamente e tragam valor à vida desses indivíduos.

Cabe mencionar também a incorporação da inteligência artificial (IA) que surge como uma tendência crucial tanto a curto quanto a longo prazo para as MPÉs. A IA não apenas apresenta um enorme potencial de inovação, mas também oferece ferramentas e soluções que podem transformar profundamente as operações dessas organizações, elevando sua competitividade no mercado. A automação de tarefas diárias proporciona uma oportunidade única para a otimização de processos nas empresas, permitindo que elas economizem tempo e reduzam custos operacionais.

Conclui-se que as tendências identificadas acima revelam uma transformação significativa no comportamento dos consumidores, impulsionada por mudanças tecnológicas, econômicas e sociais pois, os consumidores estão conscientes e exigentes, buscando inovação, sustentabilidade e experiências personalizadas.

Silvia Della Matrice é Mestre em Administração e especialista em inovação do SEBRAE/SP (Jundiaí)

Leituras indicadas:

de Vicente Bittar, A., & Di Serio, L. C. (2023). Do innovation policies support micro and small enterprises to overcome barriers?. *Innovation & Management Review*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/INMR-12-2021-0234>

Angelo, E. C. (2024). A inovação e sua influência na competitividade e perenidade das empresas. *Revista Tópicos*, 2(10), 1-15. <https://zenodo.org/records/11517178>