

A BUSCA DO LUCRO DO INOVADOR ATRAVÉS DA GESTÃO DO CONHECIMENTO NAS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS ENQUADRADAS NO SIMPLES

THE INNOVATOR'S SEARCH FOR PROFITS THROUGH KNOWLEDGE MANAGEMENT IN MICRO AND SMALL COMPANIES FITTING IN THE "SIMPLES"

Divonsir de Jesus da Silva Dutra^{1*}, Kazuo Hatakeyama¹, Hélio Gomes de Carvalho¹, Antonio Carlos de Francisco¹

^{1*} Autor para contato: Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR, Ponta Grossa, PR, Brasil; (42) 3229-4318 e 9972-2637; e-mail: divonsirdutra@terra.com.br

Recebido para publicação em 11/02/2005

Aceito para publicação em 30/03/2005

RESUMO

A gestão do conhecimento como fator de inovação e de diferenciação pode ser utilizada pelas micros e pequenas empresas através do tratamento diferenciado e favorecido proporcionado pelo Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (SIMPLES). A redução dos impostos e contribuições torna as empresas mais competitivas, pois fazem parte do custo total. Se apropriado e investido na gestão do capital intelectual proporciona inovações que viabilizam novos investimentos na gestão, gerando um novo lucro derivado da inovação. O presente trabalho tem como objetivo a análise do impacto do SIMPLES na competitividade das micros e pequenas empresas num ambiente de concorrência perfeita e de concorrência monopolística. A metodologia utilizada no desenvolvimento foi a revisão bibliográfica pela qual se embasou a análise da Lei que originou o sistema. Os principais resultados encontrados foram: as empresas enquadradas no SIMPLES que não repassam as vantagens para os preços apropriam-se de lucros adicionais; as que repassam as vantagens para os preços são competitivas via preços; as que investem o lucro adicional buscam a diferenciação através da inovação, competindo com o produto, apropriando-se do lucro do inovador. O SIMPLES viabiliza a diferenciação, visando à monopolização temporária do mercado.

Palavras-chave: diferenciação, sobrelucro, lucro adicional, lucro do inovador

ABSTRACT

Knowledge management as a factor of innovation and differentiation can be used by micro and small companies by taking advantage of different and favored treatment provided by Micro and Small Companies Tax and Contribution Payment Integrated System (SIMPLES). The tax and contribution reduction makes companies more competitive because it is a part of the total cost. If it is appropriated and invested in the intellectual budget management it provides innovations, which make new investments concerning management possible and generates new profits deriving from the innovation. The current paper aimed to analyze SIMPLES impact upon the competition of micro and small companies in perfect and monopoly competition environments. The methodology used for the development of the paper was a bibliographical research, which was the base for the analysis of the Law that originated the system. The main results found were: the companies fitting in SIMPLES and which do not transfer the advantages to the prices gain the additional profits for themselves; the ones which transfer the advantages to the prices are competitive via price; the ones which invest the additional profits search for differentiation through innovating, competing with the product and getting advantage from the innovating profit. SIMPLES makes differentiation possible aiming for the temporary market monopolization.

Key words: differentiation, overprofit, additional profit, innovating profit

1. Introdução

O conhecimento, a capacidade de criação, adaptação e o talento diferenciam as pessoas. Quando trabalham em grupos, apresenta-se a oportunidade de troca e disseminação desse conhecimento, transformando as capacidades e as habilidades individuais em coletivas na busca de um determinado objetivo.

As capacidades e habilidades das pessoas ao se analisar o ambiente empresarial vêm se transformando num dos principais ativos, visto que a capacidade intelectual é ilimitada e de inestimável valor. Para Reis (2004, p. 02), “O processo de inovação por intermédio do conhecimento é visto como um recurso-chave e uma fonte de vantagem competitiva entre empresas em um ambiente crescentemente competitivo”.

É claro que, para obter esse conhecimento, inicialmente é necessário geri-lo através da gestão do conhecimento e, para isso, são necessários investimentos que, dependendo da magnitude da gestão, podem ser altos. Ao tratar a Gestão do Conhecimento, Thiel (2002, p. 25) relata que “Um dos problemas pode ser o alto custo financeiro para buscar fora da empresa, através de consultoria, os conhecimentos de que ne-

cessitam. Ou ainda, buscam fora da empresa a forma de gerenciar o conhecimento existente dentro da empresa”. Assim, a gestão do conhecimento depende da capacidade de investimento da empresa, independente da origem (se próprio ou de terceiros).

E essa capacidade de investimento é um dos principais fatores que inibem as micros e pequenas empresas em gerir o seu principal ativo, pois a constante competição via preços reduz cada vez mais as margens de lucros praticados, não havendo geração de excedentes ou acumulação para investimentos nesse fim específico.

E é neste cenário que se desenvolveu o presente trabalho, onde, através da análise das leis que diferenciam e favorecem as micros e pequenas empresas brasileiras, demonstrando que a competitividade buscada não se restringe somente ao fator preço e que as vantagens desse tratamento podem ser utilizadas na geração do conhecimento e na conseqüente inovação na busca constante da competição via produtos.

Assim, o objetivo do presente trabalho é evidenciar as vantagens competitivas propiciadas pelo SIMPLES num ambiente de concorrência perfeita e, principalmente monopolística, onde a gestão do co-

nhhecimento é fator primordial para a promoção de inovações como forma de se utilizar a diferenciação como fator de competição e não somente os preços.

2. A gestão do conhecimento

O Conhecimento para Davenport (2000, p. 19) é a informação mais valiosa e mais difícil de se gerenciar. Esse conhecimento poderá ser explícito, ou seja, documentado e devidamente armazenado ou tácito, aquele que não se encontra documentado, formalizado e armazenado, pois está disponível nas pessoas.

Segundo Thiel (2002, p. 21), "... gestão do conhecimento envolve identificação e análise dos ativos de conhecimento disponíveis e desejáveis, além dos processos com eles interligados. Também envolve o planejamento e o controle das ações para desenvolvê-los, com o intuito de atingir os objetivos da organização".

Com base nas definições apresentadas, pode-se dizer que a Gestão do Conhecimento é o processo de gerenciamento da criação, utilização, retenção e mensuração do conhecimento. Apresentados os principais conceitos sobre Gestão do Conhecimento, destaca-se que o maior desafio para as empresas criarem vantagens competitivas é a utilização da melhor forma possível dos conhecimentos existentes na própria empresa.

Para Von Krogh *et al.* (2002, p. 21), "... o objetivo da Gestão do Conhecimento é estimular os profissionais a fazer um excelente trabalho e, ao mesmo tempo, captar o conhecimento de cada um e convertê-los em algo que a empresa possa utilizar – novas rotinas, novas idéias sobre clientes, novos conceitos de produtos".

Dessa forma, a Gestão do Conhecimento gerencia, cria, utiliza, retém e mensura o conhecimento com a finalidade de desenvolver novos produtos, processos de produção e serviços ou aplicá-lo em produtos, processos e serviços já existentes e, esse desenvolvimento ou essa aplicação, se transformado em valor ou se explorado comercialmente, é Inovação Tecnológica, e sua busca transforma-se em uma excelente ferramenta de competitividade.

3. A inovação tecnológica

Definida por Ribault (1995, p. 31) como sendo o resultado da aplicação de tecnologias no desenvolvimento de novos produtos ou ao processo de produção, é um dos principais fatores do progresso econômico e social, e a inovação é o principal veículo de transformação do conhecimento em valor.

Para Reis (2004, p. 42), pode ser definida como "uma nova idéia, um evento técnico descontínuo, que, após certo período de tempo, é desenvolvido até o momento em que se torna prático e, então, usado com sucesso".

A Inovação Tecnológica, segundo Reis (2004, p. 41), é "... o principal agente de mudança no mundo atual. O progresso econômico e social dos diversos países e o êxito das empresas, principalmente industriais, depende da eficiência e da eficácia com que o conhecimento tecnocientífico é produzido, transferido, difundido e incorporado aos produtos e serviços".

Para Ribault (1995, p. 31), competitividade é a realização da inovação no produto, na produção, na distribuição ou na gestão. É a capacidade de um produto em manter ou aumentar o lucro gerado na sua venda.

4. Concorrência perfeita

O mercado de concorrência perfeita, conforme Sardinha (1995, p. 30), são firmas que ofertam produtos homogêneos e utilizam como estratégia o preço, pois este é determinado pelo conjunto de agentes participantes desse mercado. É caracterizado pela existência de muitas empresas ofertando os mesmos produtos no mercado, as quais utilizam os preços como principal fator de vantagem competitiva.

Na concorrência perfeita, Rossetti (1991, p. 250) defende a lei da oferta como sendo a disposição e aptidão dos consumidores em adquirir, dentro de um determinado período de tempo, as diversas quantidades em função de seus preços. A lei da procura defendida por Wonnacott (1985, p. 53) é a quantidade de um bem ou serviço que os consumidores estariam dispostos e aptos a comprar a determinados níveis de

preços.

Sardinha (1995, p. 30) afirma que a procura de um certo bem ou serviço apresenta a tendência de aumentar se o seu preço se reduzir. Ao descrever as principais características da concorrência perfeita, Sardinha (1995, p. 31) destaca que a vantagem competitiva é evidenciada ao se reduzirem os custos.

Verifica-se que o preço é um dos principais fatores para a empresa estabelecer uma vantagem comparativa dentro de um mercado competitivo. Por outro lado, verifica-se que o lucro norteia as atividades empresariais, pois segundo Pereira (2000, p. 38) “... toda empresa é uma entidade com fins econômicos, isto é, tem como objetivo o lucro, sendo assim é necessário incorporar-se ao preço de venda um percentual que se acha mais adequado e necessário aos objetivos da empresa”.

É evidente que a preços mais altos os lucros serão maiores, mantidas as quantidades vendidas. Mas se as quantidades procuradas tendem a aumentar com a redução dos preços, então tendem a se reduzir com o aumento dos preços.

Desta forma, a preços competitivos, uma das formas de se maximizar os lucros é buscar continuamente a redução dos custos relacionados à produção. Assim, a inovação no processo de produção se transforma na única alternativa para se reduzir os custos de produção e, em conseqüência, para se maximizar os lucros.

5. Concorrência monopolística

Considerando agora o mercado monopolístico que, segundo Wonnacott (1985, p. 424) é “... a situação onde existem muitos vendedores de produtos diferenciados”, caracteriza-se pela concorrência via produtos, e não via preços.

Para Ferguson (1988, p. 352), “Esse tipo de mercado se caracteriza pela diferenciação”. Enfatiza também que “quando os produtos são diferenciados, cada produto é único e seu produtor possui certo poder de monopólio que ele pode explorar”.

Derivado do monopólio é um tipo de concorrência em que se monopoliza temporariamente o mer-

cado através da diferenciação. Neste mercado, embora existam substitutos próximos, não são perfeitos. Essa monopolização é exercida até que um concorrente copie a diferenciação ou até que um novo se instale no mercado, produzindo exatamente o mesmo produto.

Rossetti (1991, p. 300) afirma que “A concorrência monopolística pressupõe um elevado número de empresas, existência de produtos similares-substitutos (embora diferenciados ou protegidos por patentes) e consideráveis expedientes concorrenciais não baseados exclusivamente nos preços”.

Assim, diante das definições apresentadas, pode-se dizer que a concorrência monopolística é derivada do monopólio e surgiu da necessidade de se esquivar da concorrência via preços.

Desta forma, para que se utilize a diferenciação como vantagem competitiva, há a necessidade de constantes inovações tecnológicas no processo produtivo e, principalmente, no produto como forma de se oferecer produtos cada vez mais avançados no mercado.

6. A busca do lucro adicional ou do lucro do inovador

Em uma economia caracterizada como capitalista, onde o lucro norteia as atividades, com o objetivo de manter a participação no mercado ou estabelecer algum tipo de liderança de vendas, encontra-se na inovação a solução para os diversos tipos de concorrência que se apresenta.

Ao se referir a uma das definições de inovação tecnológica, Reis (2004, p. 45) destaca que “Inerente a esta definição está a idéia de que os produtos ou serviços, novos ou melhorados, devem ter aceitação no mercado (ou aumento de aceitação no mercado) com conseqüências para o aumento da rentabilidade da empresa inovadora”.

Diante deste cenário, parece utópico analisar a inovação que naturalmente demanda um dispêndio adicional de investimentos na sua geração como forma de tornar competitiva a empresa utilizando o preço como principal fator. Os principais investimentos para Thiel (2002, p. 25) podem ser os altos custos financeiri-

ros de consultorias específicas na área de gestão do conhecimento.

A inovação de produto (incremental ou radical) ou de processo diferencia uma empresa das outras. A inovação no processo, na qual se reduzem os custos de produção aos mesmos preços de mercado, proporciona um lucro adicional.

Como o preço é utilizado como principal fator de competição, a busca do lucro adicional ou o aumento do lucro somente será realizado através da redução dos custos de produção ou da matéria-prima utilizada. A redução nos custos é representada pela inovação no processo, e através da introdução de novas tecnologias, busca-se, ao mesmo custo fixo, uma produção maior ou a mesma produção, com o emprego de menor quantidade de fatores produtivos. Por sua vez, a redução no custo da matéria prima é representada pela descoberta de novas fontes de fornecimento ou novas matérias-primas que substituem com qualidade superior ou igual às atualmente utilizadas.

Sabendo-se que, conforme Sardinha (1995, p. 30), o preço de venda é composto dos custos mais os lucros ($PV = Custos + Lucros$), para aumentarem os lucros, mantendo-se inalterados os custos, o preço deverá ser elevado. A preços maiores a tendência da procura de um determinado bem ou serviço é de redução. Como o objetivo das empresas é o máximo lucro possível, fica difícil atingi-lo com a redução das vendas.

Assim, a única forma de se aumentarem os lucros mantendo-se o preço de venda é reduzir os custos de produção. E estes custos somente poderão ser reduzidos através da inovação no processo de produção ou na aplicação de matéria-prima substituta e mais barata.

Se a redução dos custos derivada da inovação tecnológica for repassada para os preços, evidencia-se ainda, segundo Sardinha (1995, p. 31), a vantagem competitiva, pois se mantêm os lucros, reduzem-se os custos e, em consequência, reduzem-se os preços.

A diferença do lucro encontrado nas duas situações é o lucro adicional provocado pela inovação, ou, conforme diversos autores, é lucro do inovador.

Para a empresa que utiliza o preço como fator de competição no mercado, a inovação no processo produtivo ou na matéria-prima apresenta uma vantagem competitiva temporária, pois esta se estenderá até o momento que um concorrente reduza também seus

preços, independente da estratégia utilizada, iniciando-se aí uma guerra de preços.

Por outro lado, se a empresa não repassar para os preços a redução dos custos da inovação de processos ou de matéria-prima, mantendo os preços praticados no mercado, irá se apropriar do lucro adicional. Esse lucro poderá ser investido na gestão do conhecimento como forma de se obter mais inovações não só no processo produtivo ou na descoberta de novas matérias-primas, como também em inovações incrementais ou radicais no produto existente, passando a utilizar a diferenciação como forma de manter ou aumentar o lucro adicional.

A diferenciação derivada da inovação tecnológica propicia a oportunidade de monopolizar temporariamente o mercado e, segundo Kon (1999, p. 87), equivale a uma forma de concorrência onde se utiliza o produto e não o preço como forma de competição.

Naturalmente, os preços praticados nesse tipo de concorrência são superiores aos praticados no mercado, mas esse é o preço que a sociedade paga para obter avanço tecnológico rápido ou produtos mais avançados tecnologicamente.

O lucro adicional será apropriado pela empresa até o momento em que um concorrente copie a inovação ou promova outra que supere a já existente. Se a empresa for inovadora usará o lucro adicional para investimentos em novas pesquisas ou na gestão do conhecimento com o objetivo de novas inovações.

Assim, a busca do lucro do inovador consiste na constante promoção de inovações como forma de se utilizar os produtos como fatores de competição e não os preços, e é característico daqueles que inovam, motivo pelo qual recorrem a diversas estratégias para prolongarem o período de monopolização temporária do mercado.

7. As micros e pequenas empresas enquadradas no SIMPLES

Para se distinguir as micros e pequenas empresas das demais é interessante recorrer a duas definições específicas. Nas duas definições, o faturamento bruto anual das empresas é utilizado como forma de diferenciá-las.

A primeira definição, em que se distingue micros e pequenas empresas de forma geral, é dada pelo Decreto Nº 5028 (2004, p. 06). Microempresa é toda a pessoa jurídica com faturamento bruto anual de até R\$ 433.755,14 e, aquelas que apresentarem faturamento bruto anual entre R\$ 433.755,14 e R\$ 2.133.222,00 são Empresas de Pequeno Porte.

A definição dada às micros e pequenas empresas enquadradas no SIMPLES é dada pela Lei Nº 9.317/96. Originalmente, pela Lei Nº 9.317 (1996, p. 25973/7), microempresa é toda a pessoa jurídica com faturamento bruto anual de até R\$ 120.000,00. Empresa de pequeno porte é aquela que apresenta um faturamento bruto anual entre R\$ 120.000,00 e R\$ 720.000,00.

A Lei Nº 9.732 (1998, p. 04 e 05) passou a considerar empresa de pequeno porte enquadrada no SIMPLES aquelas que apresentarem faturamento bruto anual entre R\$120.000,00 e R\$1.200.000,00.

Por fim, a Lei Nº 9.841 (1999, p. 01), em vigência atualmente, trata como microempresa as empresas que apresentam um faturamento bruto anual de até R\$ 244.000,00. Como empresas de pequeno porte caracterizam-se aquelas com faturamento bruto anual entre R\$ 244.000,00 e R\$ 1.200.000,00.

O SIMPLES, devido mensalmente pelas empresas nele enquadradas, é determinado mediante a aplicação de percentuais diferenciados sobre a receita bruta mensal da empresa. A diferenciação de percentuais se dá conforme a faixa de faturamento anual das empresas e estão determinados conforme a tabela apresentada a seguir:

Tabela 1 - Faixas de Enquadramento no SIMPLES.

Faixas de enquadramento	Percentual de contribuição
Até R\$ 60.000,00	3,00%
De R\$ 60.000,01 a R\$ 90.000,00	4,00%
De R\$ 90.000,01 a R\$ 120.000,00	5,00%
De R\$ 120.000,01 a R\$ 240.000,00	5,40%
De R\$ 240.000,01 a R\$ 360.000,00	5,80%
De R\$ 360.000,01 a R\$ 480.000,00	6,20%
De R\$ 480.000,01 a R\$ 600.000,00	6,60%
De R\$ 600.000,01 a R\$ 720.000,00	7,00%
De R\$ 720.000,01 a R\$ 840.000,00	7,40%
De R\$ 840.000,01 a R\$ 960.000,00	7,80%
De R\$ 960.000,01 a R\$ 1.080.000,00	8,20%
De R\$ 1.080.000,01 a R\$ 1.200.000,00	8,60%

Fonte: (Adaptado da Lei Federal nº 9.317 (1996) complementada pela Lei 9.732 (1998))

A finalidade do governo brasileiro com o SIMPLES, conforme artigo primeiro da Lei Nº 9.317 (1996, p. 04), era tornar competitiva as micros e pequenas empresas brasileiras através de um tratamento diferenciado, simplificado e favorecido. O tratamento diferenciado é representado pelas diferentes alíquotas existentes conforme a faixa de faturamento anual da empresa. O tratamento é simplificado por se tratar do único imposto existente no nível federal para as empresas nele enquadradas. O favorecimento do SIMPLES às micros e pequenas empresas é representado pela sensível redução dos impostos e contribuições federais e encargos sociais sobre folha de pagamento.

Se a empresa estiver sujeita ou se for contribu-

inte do IPI, aos percentuais citados deve-se acrescentar 0,50%.

O tratamento diferenciado dado às micros e pequenas empresas enquadradas no SIMPLES, representado pelas diferentes alíquotas de contribuição mensal, demonstra claramente a intenção de torná-las competitivas. Quanto menor a empresa, mais competitiva se torna, e na medida em que essa cresce a competitividade oferecida se reduz. Mesmo que atinja o faturamento máximo permitido para o enquadramento no SIMPLES, ainda representará um bom nível de competitividade em relação às empresas não enquadradas. O tratamento favorecido é evidenciado pela substituição dos seguintes impostos e contribuições:

- Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas – IRPJ;
- Contribuição para os Programas de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público – PIS/PASEP;
- Contribuição Social sobre o Lucro Líquido – CSLL;
- Contribuição para Financiamento da Seguridade Social – Cofins;
- Imposto sobre Produtos Industrializados - IPI;
- Contribuições para a Seguridade Social a cargo da pessoa jurídica.

Também se evidencia pela redução dos encargos sociais incidentes sobre a folha de pagamento. Esse tratamento torna a mão-de-obra mais barata e, em consequência, reduz o custo de produção das empresas no SIMPLES enquadradas.

Segundo Sardinha (1995, p. 70), o preço de venda é obtido aplicando-se uma margem em cima de todos os custos da empresa. Entende-se que os impostos incidentes na venda e os encargos sociais sobre a folha de pagamento também fazem parte desse custo.

Assim, com a mesma margem percentual de lucro aplicada sobre um custo total menor, proporcionará um preço de venda menor, o que torna as micros e pequenas empresas mais competitivas via preços no mercado. À medida que a empresa cresce, essa competitividade via preços tende a se reduzir, uma vez que os impostos incidentes sobre a venda progridem conforme a faixa de faturamento. Assim, a redução dos impostos, das contribuições e dos encargos sociais representa uma vantagem comparativa das micros e pe-

quenas empresas enquadradas no SIMPLES em relação às demais não enquadradas.

Verifica-se, então, que está se tratando da competitividade via preços, assim quanto menor for a empresa menor será a carga tributária e, com a mesma margem percentual de lucro, menor será o preço praticado.

Ao se utilizar o preço como fator de competição, evidencia-se que a empresa opera em uma concorrência perfeita, onde os produtos, conforme Sardinha (1995, p. 30), são homogêneos e a estratégia de competitividade é o preço, pois é determinado pelo conjunto de agentes participantes desse mercado.

Se a empresa enquadrada no SIMPLES não repassar para os preços as vantagens obtidas com a redução dos impostos, contribuições e encargos sociais, estará se apropriando de um sobre lucro ou lucro adicional. Isto é evidenciado ao se verificar que, praticando os mesmos níveis de preços de empresas não enquadradas, os custos se reduziram pelas vantagens do SIMPLES, aumentando, em consequência, os lucros ($PV = \text{Custo} + \text{Lucro}$).

Analisando, agora, a inserção das micros e pequenas empresas num cenário de concorrência monopolística onde se descarta a concorrência via preços, percebe-se que neste, conforme Kon (1999, p. 87), o diferencial do produto é um dos principais fatores de competição. Assim, a competitividade objetivada pelo governo brasileiro quando da introdução da Lei do SIMPLES, considerando a concorrência monopolística, não se restringe somente ao fator preço.

8. Conclusão

O enquadramento das micros e pequenas empresas no SIMPLES proporciona a redução dos custos variáveis. Essa redução é representada pela redução de impostos e contribuições federais e dos custos representados pelos encargos sociais sobre a folha de pagamento.

O sistema proporciona a redução dos impostos, contribuições e encargos sociais, reduzindo, em consequência, o custo total. Com a mesma margem percentual de lucro proporciona a prática de preços menores, tornando as mais competitivas via preços no

mercado.

Se a empresa não repassar para os preços as vantagens decorrentes da redução dos impostos, contribuições e encargos sociais, mantendo os níveis de preços praticados pelas empresas não enquadradas, estará se apropriando de um lucro adicional ou sobre-lucro.

O lucro adicional ou o sobrelucro apropriado pelas micros e pequenas empresas se aplicado na gestão do conhecimento, proporciona a tendência de geração de inovações. A inovação nos produtos ou nos processos como forma de diferenciação, oportuniza a prática de preços superiores aos existentes no mercado, pois não haverá como o consumidor fazer comparações.

Qualquer tipo de inovação que diferencie o produto propiciará a oportunidade de se praticar preços diferenciados, concorrendo-se com o produto e não mais com os preços.

O lucro adicional decorrente da diferenciação derivada da inovação se caracteriza como lucro do inovador e este será apropriado pela empresa até que um concorrente copie a inovação, visto que até então esta monopolizará o mercado.

Se o lucro do inovador continuar sendo investido na gestão do conhecimento como forma de se obter mais inovações, a tendência de crescimento da empresa é inevitável, visto que se utilizará o produto, e não o preço, como vantagem competitiva. Também poderá ser utilizado para financiar ou viabilizar o desenvolvimento ou a compra de novas tecnologias ligadas ao produto ou à produção.

Por fim, na busca de constantes inovações, a gestão do conhecimento se reveste de vital importância, visto que dirige o principal ativo existente na empresa, ou seja, o capital intelectual.

REFERÊNCIAS

1. BRASIL. Decreto Lei nº 9.317, de 05 de dezembro de 1996. Dispõe sobre o regime tributário das microempresas e das empresas de pequeno porte, institui o Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte - SIMPLES e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, p. 25973/7, 06 de dezembro de 1996.
2. BRASIL. Decreto Lei nº 9.732, de 11 de dezembro de 1998. Altera dispositivos das Leis nºs 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Lei nº 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, p. 4 e 5, 14 de dezembro de 1998.
3. BRASIL. Decreto Lei nº 9.841, de 05 de outubro de 1999. Institui o Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, dispendo sobre o tratamento jurídico diferenciado, simplificado e favorecido previsto nos arts. 170 e 179 da Constituição Federal. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, p. 01, de 06 de outubro de 1999.
4. BRASIL. Decreto Lei nº 5.028, de 31 de março de 2004. Altera os valores dos limites fixados nos incisos I e II do art. 2º da Lei nº 9.841, de 05 de outubro de 1999, que instituiu o Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, p. 06, de 1º de abril de 2004.
5. DAVENPORT, T. **Ecologia da Informação**: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 2000.
6. FERGUNSON, C.E. **Teoria microeconômica**. Tradução de Amir Guilherme Barbassa e Antonio Pessoa Brandão. 11ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1988.
7. KON, A. **Economia Industrial**. São Paulo: Ed. Nobel, 1999.
8. PEREIRA, F. H. - **Metodologia de Formação de Preço de Venda para Micro e Pequenas Empresas**. Florianópolis, 2000. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina.
9. REIS, D. **Gestão da Inovação Tecnológica**. 1ª ed. São Paulo: Ed. Manole, 2004.
10. RIBAUT, J. M., et al. **A Gestão das Tecnologias**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1995.
11. ROSSETI, J. P. **Introdução à Economia**. 15ª ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1991.
12. SARDINHA, J. C. **Formação de Preços: A Arte do Negócio**. São Paulo: Ed. Makron Books, 1995.
13. THIEL, E.E. **Proposta de modelo de implantação de um projeto de gestão do conhecimento com base em processos organizacionais**. Florianópolis, 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina.
14. VON KROGH, G.; ICHIJO, K.; NONAKA, I. **Facilitando a criação de conhecimento**: reinventando a empresa com o poder da inovação contínua. Tradução de Afonso Celso de Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
15. WONNACOTT, P. **Introdução a Economia**. São Paulo: Ed. Makron Books, 1985.