

Módulo 2. Ambientes que favorecem o empreendedorismo, a inovação e o desenvolvimento económico

Programa de Pós-Graduação em Administração das Organizações

Empreendedorismo e Inovação

Luísa Carvalho | Teresa Costa | Simone Galina

USP-RP, 2016

SUMÁRIO

- 1. Empreendedorismo e desenvolvimento económico**
- 2. Inovação: Um imperativo para o empreendedorismo a longo prazo**
- 3. Ambientes externos favoráveis ao empreendedorismo**
- 4. Políticas públicas e promoção do empreendedorismo**
- 5. Métricas do empreendedorismo**



1. EMPREENDEDORISMO E DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO

EI-FEA_RP, 2016

Empreendedorismo e Desenvolvimento Económico



A atividade empreendedora influencia positivamente a criação de emprego e o desenvolvimento económico.

Mas depende de fatores, tais como: condições estruturais, programas governamentais e atitudes e cultura favoráveis

Outros contributos: GEM

O programa da pesquisa GEM, baseada em avaliações sobre o nível de atividade empreendedora nacional para todos os países participantes, envolve uma exploração do papel do empreendedorismo no crescimento econômico nacional e revela a riqueza das características associadas com a atividade empreendedora.

GEM Brasil

Atitudes e cultura favoráveis ao empreendedorismo, mas necessita de mais investimento em educação.

55,5% da população avalia oportunidades para criar um negócio (EUA- 50,9% e México -48,9%)

50% da população considera ter perfil empreendedor

TEA- 17,2%

Porém os negócios são em grande parte para criar o próprio emprego (por necessidade)

45 milhões de brasileiros têm negócios o que tem impactos na economia do país

Desafios: educação; mecanismos de transferência de tecnologia; formas alternativas de financiamento

Fonte Brazil country profile, GEM 2014

Outros contributos: GEDI

O principal contributo da GEDI foi a criação do índice GEDI que mede a qualidade e dinâmicas dos ecossistemas empreendedores a nível nacional e regional.

A metodologia envolve 5 passos:

1. Análise profunda do contexto empreendedor do país
2. Análise das iniciativas existentes para promover o desenvolvimento económico
3. Promover programas de apoio que usam a criação de valor de modo a transformar projetos em iniciativas estratégicas
4. Identificar oportunidades de acção coletiva apropriadas e focadas na mudança social
5. Promover as bases para o acompanhamento dos resultados e a avaliação dos impactos.

Outros contributos: GEDI - Brasil

Os empreendedores atuam num contexto regional, há que considerar o ecossistema empreendedor, ou seja, o conjunto dos aspetos atitudes, recursos e infraestruturas.

GEDI mede a "saúde" dos ecossistemas empreendedores em 120 países

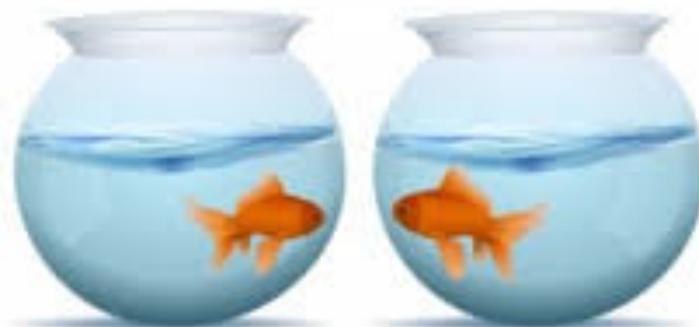
- Brasil
- GEDI score 25,8
- 100 GEDI rank

- EUA
- GEDI score 85
- 1 GEDI rank



2. INOVAÇÃO: UM IMPERATIVO PARA O EMPREENDEDORISMO A LONGO PRAZO

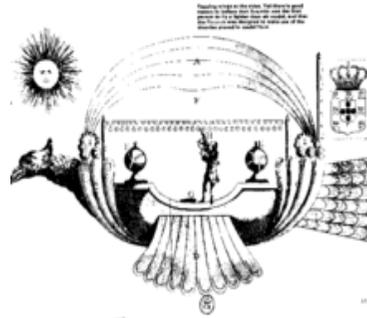
Empreendedorismo e Inovação



Para além de criar empresas importa criar empresas inovadoras que possam gerar valor no longo prazo.

Invenção vs. Inovação

A invenção será a primeira utilização de uma ideia para um novo produto ou processo, enquanto que,



a inovação tem associado o aspecto prático da colocação da ideia em acção, ou seja, a inovação será a primeira aplicação prática.



(Fagerberg, 2005)

Invenção vs. Inovação



Inovação vem do latim *innovare*

A invenção distingue-se da inovação pelo facto de só se converter nesta quando se concretiza num produto aceite pelo mercado e largamente difundido.

Empreendedor Inovador: Abordagem Schumpeteriana

Empreendedorismo e Inovação, as 5 tipologias de Schumpeter (1934: 66)

- (1) introdução de um novo produto (ou uma melhoria na qualidade de um produto já existente);
- (2) A introdução de um novo método de produção (inovação no processo);
- (3) A abertura de um novo mercado (em particular um novo mercado para exportação);
- (4) Uma nova fonte de fornecimento de matérias-primas ou de bens semi-facturados;
- (5) Uma nova forma de organização industrial.

Conceito de Inovação: Estado de Arte

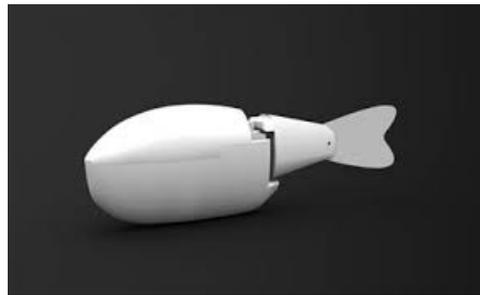
Conceito de inovação	Autor
A inovação tem subjacente uma ruptura ou descontinuidade face ao passado, associando-a à expressão " <i>creative destruction</i> " o que tem subjacente um corte radical com o passado.	Schumpeter (1934)
Um instrumento dos empreendedores, através do qual estes exploram a mudança como uma nova oportunidade para um novo produto ou serviço.	Drucker (1985)
Inovação é um processo cumulativo, havendo a impossibilidade de dissociar invenção, inovação e difusão.	Lundvall (1992)
Conversão de uma ideia a um primeiro uso ou venda.	Utterback (1996)
A primeira aplicação comercial ou produção de um novo produto ou processo, assumindo-se o contributo crucial do empreendedor no processo de ligação das novas ideias com o mercado.	Freeman e Soete, (1997).
Criação de novo conhecimento, uma nova recombinação do conhecimento existente, inovação está essencialmente relacionada com conhecimento.	Deakins e Freel, (2003)

A Inovação como factor crítico de Sucesso

Ser **diferente não significa necessariamente ser capaz de criar valor.**

Para que tal aconteça, é necessário que a inovação se constitua como **vantagem competitiva.**

Por isso, é importante discutir as condições em que a inovação se transforma numa vantagem competitiva que permita às empresas consubstanciar, de facto, a sua capacidade diferenciadora em valor.



Classificação das Inovações atendendo aos resultados

Incrementais	<u>Adaptação, refinamento, melhoria contínua</u> de algo pré-existente através de “learning by doing” e “learning by using”
Radicais	Resultado descontínuo das actividades de I&D que se materializa em <u>produtos ou processos completamente novos</u>
Mudanças no Sistema Tecnológico	<u>Mudanças tecnológicas grandes</u> que afectam vários sectores da economia, combinando <u>inovações radicais e incrementais</u>
Mudanças no Paradigma Tecnológico	<u>Revoluções tecnológicas</u> que têm impacto no funcionamento do sistema económico e levam à emergência de <u>novas gamas de prod./serviços, indústrias</u> , etc. Combinam novos sistemas tecnológicos, produtos e processos, como novos modos de organização económica e social

Fonte: Adaptado de Freeman e Perez (1988)

Dimensões económica e tecnológica da inovação

Algumas inovações podem ser incrementais do ponto de vista tecnológico, mas podem ter um impacto económico crucial

Exemplo, a máquina de lavar na agricultura, do ponto de vista tecnológico foi incremental, porém, do ponto de vista económico, gerou um aumento significativo na produtividade das explorações (Lundvall,1992).

....As inovações tecnologicamente radicais podem ter impactos económicos relativamente pequenos, até porque podem não ser bem aceites pelo mercado.



Dimensões económica e tecnológica da inovação

Do ponto de vista da novidade do processo inovador, a inovação pode ser:

- (1) nova para a empresa;
- (2) nova para o mercado;
- (3) nova para o mundo.

.....o nível de novidade terá impactos diferentes consoante o caso.

Hobday (2000 citado por Fageberg, 2005: 8) aponta uma diferença significativa entre:

- (1) comercializar algo pela primeira vez (inovador pioneiro)
- (2) copiar e introduzir noutra contexto (inovador imitador, pode ter um papel importante na transferência de tecnologia)

Inovação no modelo de negócio e novos negócios

Inovação no modelo de negócio: Desenvolvimento de vantagens competitivas através de novas formas de distribuir e fornecer produtos e serviços as quais permitem gerar experiências significativas aos seus clientes.

Exemplo: A Dell fundada em 1984 por um estudante universitário, a inovação não estava apenas no produto que podia ser customizado pelos consumidores mas também no canal de vendas diretas. Utilizando-se de revistas especializadas e catálogos, a empresa construiu uma proposta de valor que era interessante para quem comprava (customização) e para ela mesma (que eliminava um elo do canal e conseqüentemente uma parte do custo).

Ferramenta para montar modelos de negócios “Business Model Canvas”. Simula diferentes situações para os 9 elementos de um modelo de negócios: clientes, proposta de valor, relacionamento, canais, fontes de receitas, atividades, recursos, parceiros e estrutura de custos.

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=QoAOzMTLP5s

EI-FEA_RP, 2016



2.1. FONTES DE INOVAÇÃO

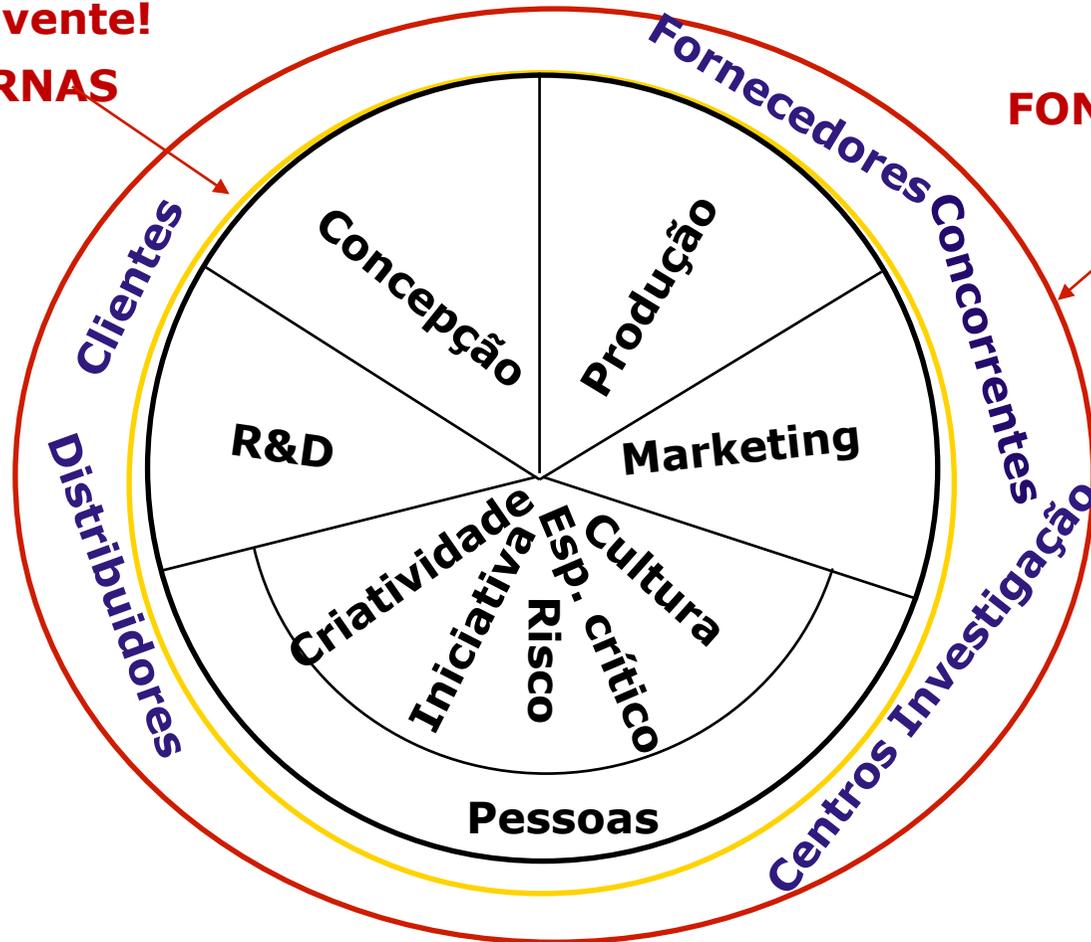
Fontes de Inovação

A inovação deve ser entendida como uma actividade corporativa

...mas as oportunidades surgem também a partir da envolvente!

FONTES INTERNAS

FONTES EXTERNAS



Fontes de Inovação

FONTES INTERNAS

Pesquisa & Desenvolvimento

Desenvolvimento de novas tecnologias

Desenvolver novas aplicações para tecnologias já existentes

Inovar através da combinação de diferentes tecnologias

Melhoria contínua dos produtos ou serviços

Potenciar o lançamento de novos produtos ou serviços (em função da estratégia da organização, poderão ou não destinar-se aos mesmos mercados)

Realizar um esforço sistemático de prospectiva (potenciais produtos ou mercados)

Fontes de Inovação

FONTES INTERNAS

Concepção

A quem cabe desenvolver os aspectos conceptuais em termos de funcionalidade, manutibilidade, fiabilidade e vida útil, bem como definir os principais componentes a incorporar, materiais a utilizar, dimensões principais, “design”, cálculos de engenharia, etc..

Produtos com o mesmo desempenho e funcionalidade poderão ser concebidos de forma diferente, o que poderá permitir a utilização de diferentes tipos de materiais e/ou processos de fabrico.

... Necessidade de um envolvimento estreito com o processo de inovação....podem surgir novas ideias ou melhorar as iniciais!!!

Fontes de Inovação

FONTES INTERNAS

Produção

A quem cabe utilizar os novos processos desenvolvidos ou produzir os novos produtos.

A experiência adquirida (know-how) na utilização de processos produtivos, permite contribuir para a introdução de melhorias ou, inclusivamente, apresentar sugestões para o desenvolvimento de novos processos e/ou produtos.

... Necessidade de um envolvimento estreito com o processo de inovação....podem surgir novas ideias ou melhorar as iniciais!!!

Fontes de Inovação

FONTES INTERNAS

Marketing

À função comercial (“marketing”), cabe a indicação das características fundamentais do produto/serviço, do modo como se realiza a sua promoção, dos preços a praticar e da distribuição. (o produto, o preço, a promoção e a distribuição – normalmente designados por “marketing-mix”).

É o elemento chave de ligação ao mercado, que interpreta os desejos dos clientes, que pode detectar necessidades e oportunidades de negócio.

... Necessidade de um envolvimento estreito com o processo de inovação....podem surgir novas ideias ou melhorar as iniciais!!!

Fontes de Inovação

FONTES EXTERNAS

Clientes

Inventariar as suas necessidades e insatisfações, observar as formas de uso e determinar quais os atributos e atitudes que mais são valorizadas.

...A melhor inovação não é a mais sofisticada, mas sim a que merece melhor aceitação do mercado, independentemente da sua complexidade.

...As informações obtidas junto dos clientes permitirá:

Compreender as suas necessidades actuais e potenciais;

Conhecer a reacção aos produtos e serviços, podendo proceder-se melhorias ou adaptações;

Limitar os riscos das inovações.

Fontes de Inovação

FONTES EXTERNAS

Fornecedores

Os equipamentos, as matérias-primas e componentes são obtidos no exterior a *fornecedores*

As matérias primas e componentes podem potenciar novas aplicações

Podem participar (ou serem decisivos) no desenvolvimento de novos processos

Os fornecedores conhecem bem o mercado e podem ser também uma boa fonte de informação dos concorrentes

Fontes de Inovação

FONTES EXTERNAS

Distribuidores (quando a distribuição não é efectuada pela própria empresa)

Podem actuar como agentes de recolha de informação junto dos clientes

Concorrentes

Benchmarking

Benchmarking cooperativo, partilha de conhecimentos

Alianças, partilha de custos de investigação

Fontes de Inovação

FONTES EXTERNAS

Centros de Pesquisa

As acções de P&D (na totalidade, parcial ou conjuntamente) podem ser contratadas a entidades externas (Universidades, Centros Técnico-Científicos, etc.) que se encontrem preparados para as acções desejadas.



2.2. INOVAÇÃO ABERTA

Inovação Aberta vs Fechada

Se classificarmos a inovação segundo os tipos de estratégia:

- 1. Inovação fechada** emprega a estratégia de contratar o pessoal qualificado. Parte do princípio que deve ser a própria empresa a desenvolver os seus novos produtos e serviços e ser a primeira a fazê-los chegar ao mercado. Por fim, parte do princípio que uma empresa deve proteger a sua propriedade intelectual limitando a concorrência.
- 2. Inovação aberta** considera que as empresas vão buscar a sua tecnologia a várias fontes. Estratégias abertas para a inovação promovem a eficiência através de parcerias eficazes. Mas como diria Stefik e Stefik (2004: 235) nunca ninguém fez uma descoberta com a inovação aberta.

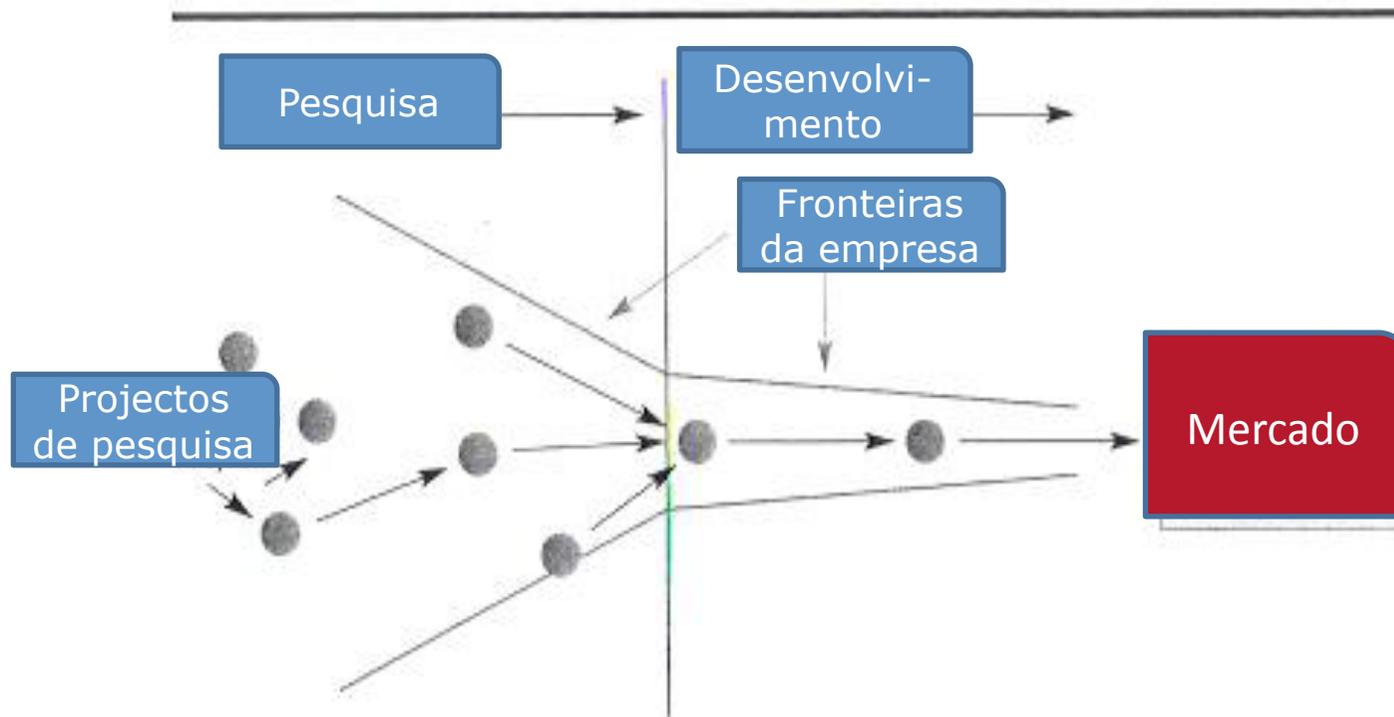
Inovação Aberta

“...as ideias e inovações mais valiosas podem ter origem interna ou externa à empresa e podem ser lançadas para o mercado tanto a partir da própria empresa como através de parceiros externos” (Chesbrough, 2003).

As empresas que estão demasiado focadas na procura interna por novas ideias, perdem um grande número de oportunidades que podem ser sugeridas e desenvolvidas por um vasto conjunto de agentes externos às empresas.

A massificação das TIC's levou ao aumento da mobilidade de profissionais entre empresas concorrentes e entre indústrias, fazendo com que o conhecimento se difundisse mais facilmente entre as empresas, o que acelerou a passagem do modelo típico de “inovação fechada” para o modelo de “inovação aberta”

Paradigma da inovação fechada no desenvolvimento de P&D



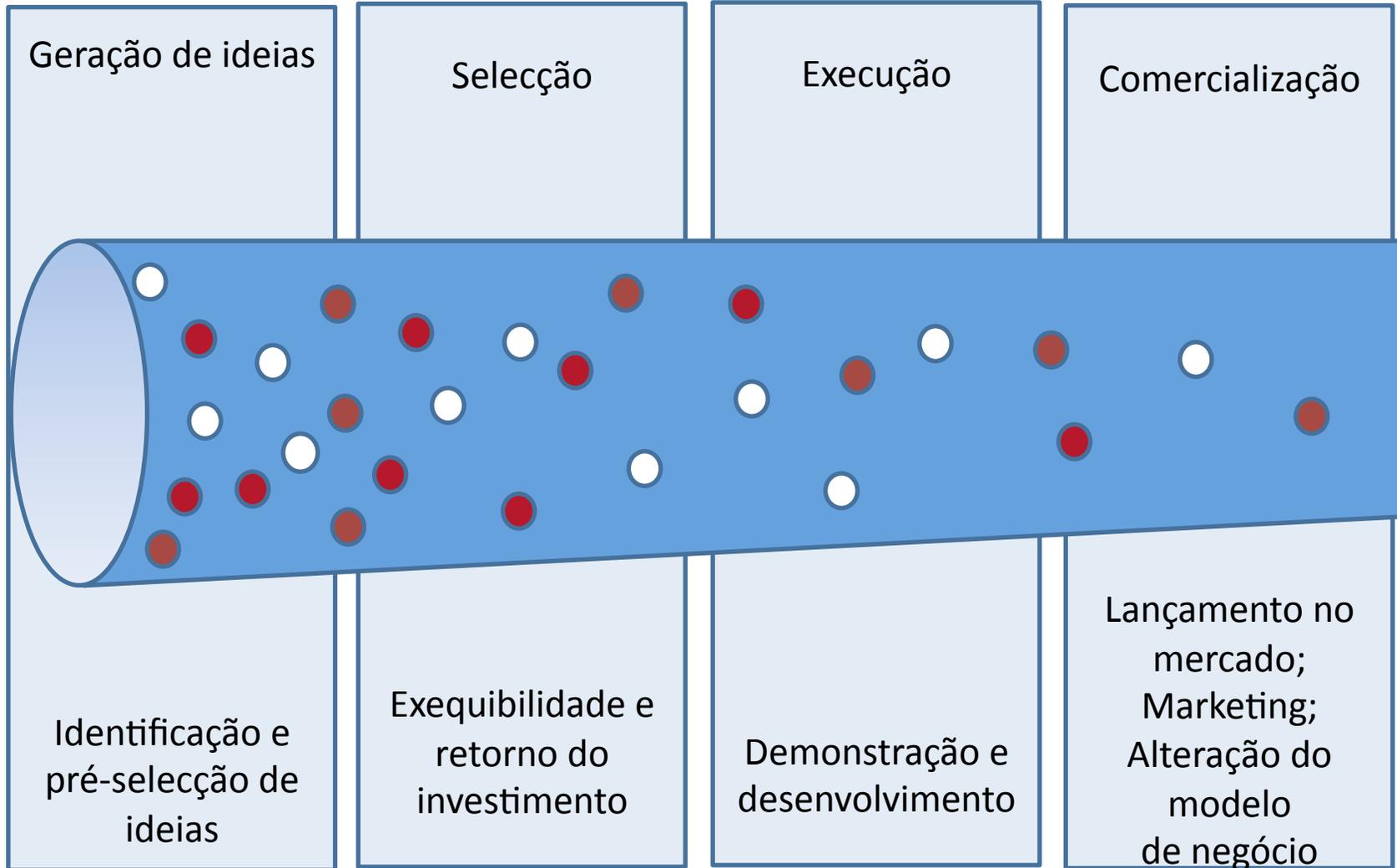
PRINCÍPIOS DA INOVAÇÃO ABERTA

- ✓ Cooperar estreitamente com os clientes no desenvolvimento de novas soluções
- ✓ Focalizar na utilidade, não no produto
- ✓ Integrar a sua empresa na organização do cliente
- ✓ Há muita gente inteligente fora da nossa empresa
- ✓ A P&D externa pode trazer muito valor para a empresa
- ✓ A P&D interna é fundamental para a apropriação de parte desse valor
- ✓ Não é preciso estarmos na origem da investigação para tirarmos partido dela

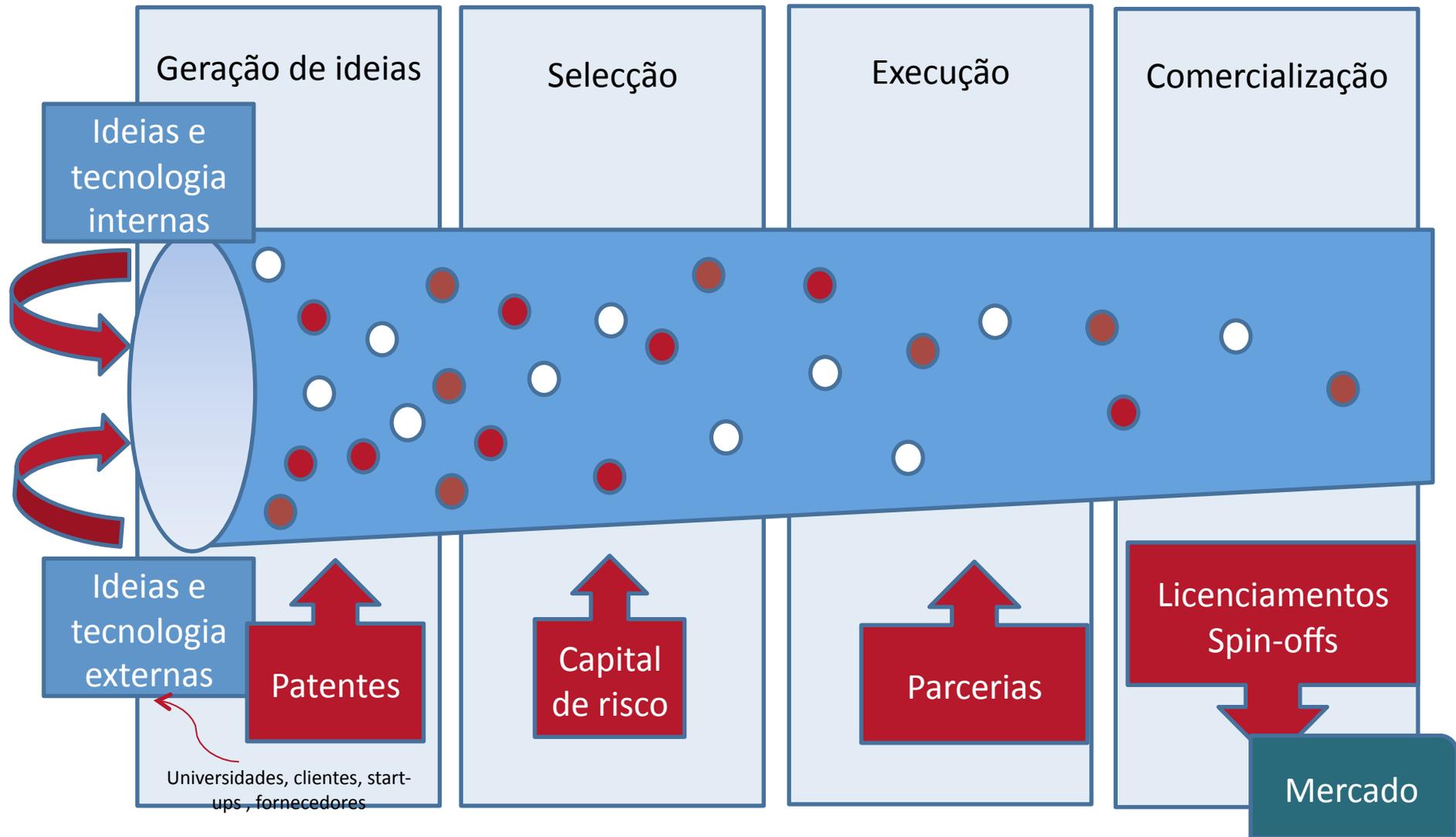
Fonte: Chesrbrough (2006)

EI-FEA_RP, 2016

Fases do processo de inovação



Inovação aberta: a estratégia



Inovação Aberta: Modelos de Implementação

Outsourcing do processo de inovação

Vantagens: Redução de custos, utilização de competências externas

Desvantagens: Menor aprendizagem, alienação de competências de inovação

Investimento em inovadores

Vantagens: Acesso a tecnologias e mercados emergentes

Desvantagens: Investimento considerável com um risco elevado

Parcerias em inovação

Vantagens: Acesso a grande variedade de conhecimento e competências, sinergia e multidisciplinaridade

Desvantagens: Possível conflito sobre direitos de propriedade intelectual e resultados

Inovação com clientes

Vantagens: Colaboração com o mercado na criação de valor

Desvantagens: Elevados níveis de incerteza, divulgação do processo de P&D

Crowdsourcing

Vantagens: Acesso a uma extensa variedade de competências, aumento da rapidez na geração de ideias e tecnologias inovadoras, redução dos custos de inovação

Desvantagens: Elevado risco na contratualização, dificuldade em garantir níveis constantes de criatividade

Inovação para PMEs: modelo de crowdsourcing

THE CROWD

Investigadores,
Equipas de
investigação,
Laboratórios,
Alunos de pós-
graduação,
Indivíduos altamente
qualificados



Acesso a conhecimento
Transferência de
conhecimento
Desenvolvimento de
competências
Colaboração
Reputação
Mais fácil acesso a
financiamento
Melhoria e inovação
Internacionalização
Crescimento do negócio
Empregabilidade

PMEs



Em Resumo

1. Acelerar a obtenção de receitas e lucros a partir de produtos e serviços de elevado valor para o mercado.
2. Facilitar a transformação do modelo de negócio para permitir a comercialização de inovações.
3. Permitir o aproveitamento de “janelas de oportunidades”.



Sustentabilidade e
crescimento

Limitações e Reservas....

Os estudos consultados, referentes a revisões e compilações de literatura sobre o tema da inovação aberta (Dahlander & Gann, 2010; Huizingh, 2011), são unânimes em salientar que existe ainda muita fragmentação sobre o tema. Dahlander & Gann (2010, 140) concluem: “Ao analisar os resultados desta pesquisa, identificamos interpretações diferentes da definição de abertura”.

Huizingh (2011, 6-7) argumenta que “|...| ainda há muitas questões sobre a inovação aberta que precisamos de entender melhor, a fim de absorver o novo conceito e integrá-lo plenamente nas teorias de gestão (inovação) e nas ferramentas de gestão existentes. Ainda nos falta conhecimento sobre como o fazer e quando o fazer. No entanto, a inovação aberta tem provado ser um conceito importante para muitas empresas e em muitos contextos.”

Limitações e Reservas....



Todos são no entanto unânimes em afirmar que a abertura acarreta custos, que podem ser menores ou maiores, consoante as empresas estejam mais ou menos preparadas internamente para receber esses contributos externos.



2.3. DIFUSÃO DA INOVAÇÃO

Difusão e Adopção da Inovação

O SUCESSO DE UMA INOVAÇÃO PASSA PELA SUA DIFUSÃO E ADOÇÃO

Difusão

Processo pelo qual uma inovação é comunicada através de certos canais, ao longo do tempo, entre os membros de um sistema social (Rogers, 1983)

Adopção

Resultado de um processo mental e pessoal (por vezes de grupo) de decisão, que se traduz na aceitação (ou rejeição) da novidade (Spence, 1994)

Difusão e Adopção da Inovação

ADOPÇÃO

Elementos Determinantes da Taxa de Adopção

Factores inerentes à oferta

Reputação da oferta

Imagem que o mercado tem do promotor da inovação

Activos complementares

Capacidade produtiva, distribuição, serviço pós-venda

P&D e Marketing

Qualidade dos produtos, promoção adequada, nome dos produtos, canais de comunicação

Momento do lançamento

Na altura das necessidades sócio-económicas

Difusão e Adopção da Inovação

ADOPÇÃO

Elementos Determinantes da Taxa de Adopção

Factores inerentes ao produto

Observação/experimentação

visibilidade relativamente aos outros, possibilidade de experimentação/teste

Simplicidade/Complexidade

de compreensão/utilização

Preço

Desnatação (preços altos, ausência de concorrência)
penetração no mercado (preço baixo)

Compatibilidade

maneira como inovação é percebida como consistente com valores,
experiências passadas, etc.

Vantagem relativa

maneira como inovação é percebida como melhor do que aquilo que
já existia

Rentabilidade da inovação

O mercado compra mais facilmente quando exista retorno do
investimento

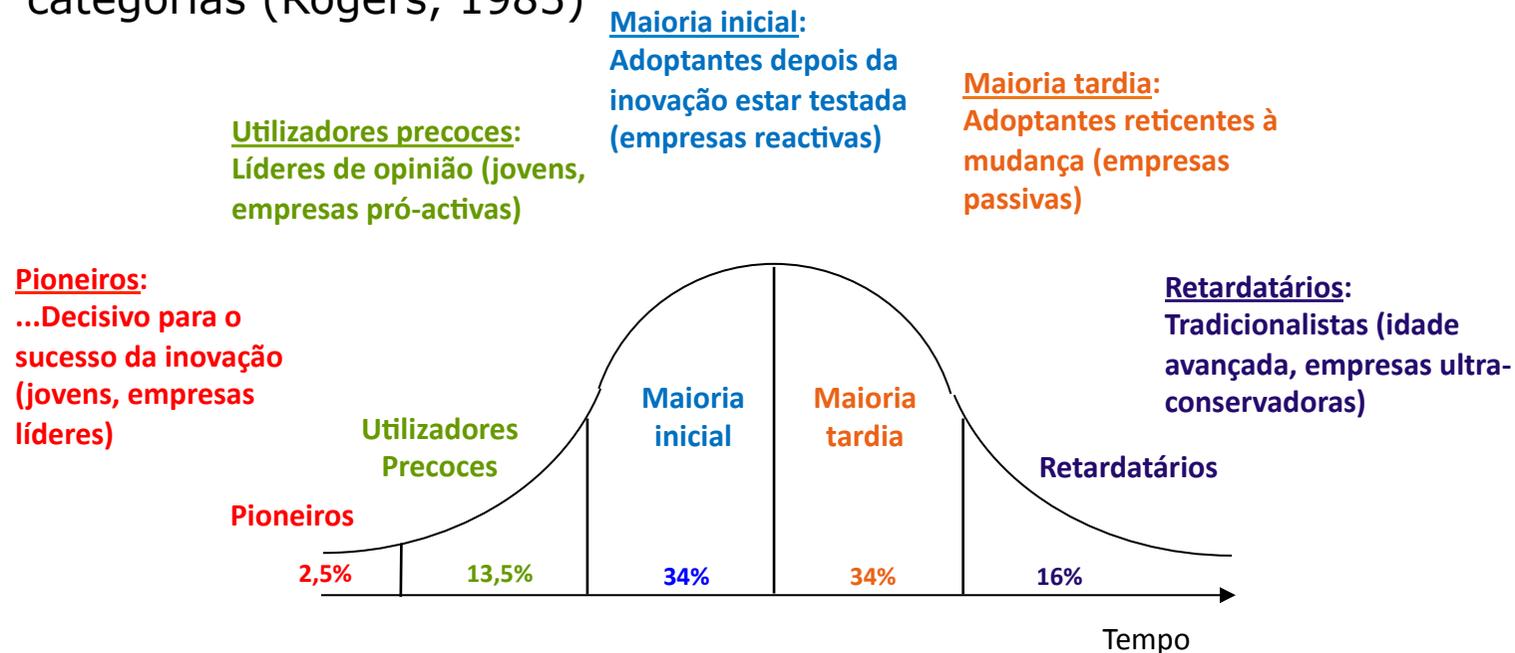
Difusão e Adopção da Inovação

ADOPÇÃO

Elementos Determinantes da Taxa de Adopção

Factores inerentes ao mercado

Os potenciais clientes das inovações podem classificar-se em 5 categorias (Rogers, 1983)





3. AMBIENTES EXTERNOS FAVORÁVEIS AO EMPREENDEDORISMO

Ambientes favoráveis ao empreendedorismo

Assume-se que existem condições que favorecem o empreendedorismo, tais como:

educação, as infraestruturas (redes de telecomunicações, transportes, parques industriais, incubadoras, etc.), legislação, políticas públicas, comércio livre, igualdade de oportunidades, etc.

As características da estrutura económica local e regional também contribuem para explicar as variações geográficas em termos de atividade empreendedora e inovação.

Neste contexto temos os ecossistemas empreendedores, nestes locais a aglomeração ou proximidade entre empresas favorecem o processo empreendedor e permitem dispor de informação, trabalho qualificado, tecnologia e capital.

Exemplo o ecossistema empreendedor do Babson College (capital humano; empresas e mercados; apoio financeiro; cultura empreendedora, infraestruturas e serviços de apoio e políticas e programas)

Ambientes regionais favoráveis ao empreendedorismo



Fatores sociais e psicológicos que influenciam a diversidade e criatividade regional .

Índice de criatividade:

-tolerância; tecnologia; talento e equipamentos e serviços na região



4. POLÍTICAS PÚBLICAS DE PROMOÇÃO DO EMPREENDEDORISMO

Políticas públicas.

- Impactos económicos
- Estímulo à criação de empresas
- Transferência de tecnologia e inovação
- Crescimento económico

- Impactos sociais
- Melhoria no nível de vida
- Saída para o desemprego

- Ambiente de negócios e políticas regulatórias de estímulo

As PP podem agrupar-se em:

Cultura e educação empreendedora, desenvolvimento industrial e infraestruturas de suporte (parques tecnológicos, incubadoras, etc.), promoção da inovação, P&D e transferência de tecnologia e conhecimento, estímulo à internacionalização, empreendedorismo em grupos vulneráveis (mulheres, minorias étnicas, etc.)



5. MÉTRICAS DE EMPREENDEDORISMO

Indicador	Descrição
Empresas criadas	Empresas criadas sobre as empresas já existentes.
Crescimento do emprego	Mudança anual no número total de pessoas empregadas, no total e por setor.
Taxa de sobrevivência de empresas criadas	Empresas criadas no ano n que ainda existem no ano n+3.
Emprego criado pelas empresas novas	Número de pessoas empregadas em novas empresas (ano n) e nas empresas sobreviventes (n+3, n+2, n+1) em relação ao número de pessoas empregadas em todas as empresas em actividade (no ano n).
Preferência pelo auto-emprego	Comparação entre o número de pessoas que preferem trabalhar por conta de outrem e por conta própria.
Iniciativa empresarial	Indivíduos que pretendem vir a criar uma empresa. Incidência de empresários (proprietários e trabalhadores por conta própria) /atividade empresarial.
Dinamismo empresarial	Taxas de entrada e de saída das empresas. Expansão das empresas e do emprego nas empresas. Propensão para o risco / receio de falhar.
Criação de emprego	Taxa de criação de empresas.



PISTAS PARA PESQUISA.....

Pistas de pesquisa.....

- Inovação empresarial:
 - Tipologias, tecnologia, estratégia, eco inovação, modelo de negócio...
- Inovação na administração pública/ensino e nas ONGs
- Inovação e transferência de conhecimento e tecnologia (ensino superior - Tríplice Hélice)
- Universidade empreendedora
- Ecossistemas empreendedores
- Inovação aberta
- Perspectivas macroeconómicas: CIS e PINTEC
- MNC; Investimento, P&D, por setor e grau tecnológico....

Referências:

- CARVALHO;L.; COSTA, T: (2015) **Empreendedorismo: Uma visão global e integradora**, Lisboa, Edições Sílabo
- CHESBROUGH, H. (2003) **“The Era of Open Innovation.”** *Sloan Management Review*, 44, 3 (Spring): 35-41.
- CHESBROUGH, H. (2003) **“Open Innovation: How Companies Actually Do It,”** *Harvard Business Review*, 81, 7 (July): 12-14.
- CHESBROUGH, H. (2006) **“Open Innovation: A New Paradigm for Understanding Industrial Innovation,”** in Henry Chesbrough, Wim Vanhaverbeke, and Joel West, eds., *Open Innovation: Researching a New Paradigm*. Oxford: Oxford University Press, pp. 1-12
- DAHLANDER, L.; GANN, D. M. (2010). How open is innovation?. *Research Policy*, 39, 6, pp.699-709.
- DEAKINS, D.; FREEL, M. (2003) **“Entrepreneurship and Small Firms”** 3rd edition McGraw-Hill Education
- DRUCKER, P. (1985) **“Innovation and Entrepreneurship”** Harper and Row Publishers
- FAGERBERG,, J. (2005) **“Innovation a guide to the literature”** in **“The Oxford Handbook of Innovation”** Edited by Jan Fagerberg; David Mowery and Richard Nelson, Oxford University Press
- FREEMAN, C; PEREZ, C.(1988), **“Structural Crises of Adjustment, Business Cycles and Investment Behaviour”** in DOSI et al., eds., pp.38-66
- FREEMAN, C.; SOETE, L. (1997) **“The Economics of Industrial Innovation”** Third Edition, Pinter, London
- HALES, M. (1998) **“A tale of two sectors – Issues in the mapping of knowledge intensive business services”** SI4S, Topical Paper 13
- HUIZINGH, E.. (2010) Open innovation: State of the art and future perspectives, Technovation
- LUNDVALL, B. (1992) **“National Systems of Innovation – Towards a Theory of innovation and Interactive Learning”** edited by Bengt-Ake Lundvall, Pinter, London
- OECD (1995) **“Oslo Manual: Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data”** 2nd Edition disponível em www.oecd.org
- ROGERS (1983) E. M., **Diffusion of Innovations**, Third Edition, The Free Press, New York
- SCHUMPETER, J. (1934), **“The Theory of Economic Development”**, Harvard University Press
- UTTERBACK, J. (1996) **“Mastering Dynamics of innovation”** Harvard Business School Press



PARTE PRÁTICA: CASO

Orientações:

-Cada grupo deverá pesquisar um caso que se integre no conteúdo da aula de hoje e apresentá-lo.

-Sugere-se a seguinte estrutura:

-Objetivos do caso

-Enquadramento (alicerces da pesquisa)

-Resenha histórica

-Análise do caso à luz do embasamento teórico escolhido pelo grupo

- Conclusões e análise crítica

- Limitações do estudo

Sugere-se que façam esta primeira pesquisa exploratória com a consciência que o desenvolvimento de um caso deve seguir a metodologia de estudo de caso!