

Ambiente de inovação em micro e pequenas empresas: uma análise sob a ótica do Radar da Inovação

Innovation in micro and small enterprises: an analysis from the perspective of the Innovation Radar

Michel Angelo Constantino de Oliveira¹

Ricardo Alexandre Martins Garcia²

Dany Rafael Fonseca Mendes³

¹ Doutor em Economia, Universidade Católica Dom Bosco (UCDB).
E-mail: michel@ucdb.br

² Mestre em Administração, Universidade Católica Dom Bosco (UCDB).
E-mail: ricardogarcia@ucdb.br

³ Mestre em Análise Econômica do Direito, UNICEUB.
E-mail: rafael.dany@gmail.com

RESUMO

O presente artigo busca identificar o grau de inovação no ambiente organizacional de micro e pequenas empresas, partindo do princípio de que tal grau é determinante para a inovação nessas organizações e nas suas relações com as sociedades em que estão inseridas. Tipologicamente, o trabalho é exploratório, empírico e estudo de caso, tendo como amostra 45 micro e pequenas empresas instaladas no Lago Sul, região administrativa do Distrito Federal. Para coleta de dados, utilizou-se formulário eletrônico e, para análise, o método Radar da Inovação. Os resultados demonstram que tais empreendimentos iniciam com movimentos rumo à inovação, mas que, no decorrer do tempo, vão diminuindo a intensidade, apresentando baixo grau de inovação, principalmente no que se refere ao ambiente de inovação.

PALAVRAS-CHAVE

inovação
ambiência inovadora
Radar da Inovação

ABSTRACT

This article seeks to identify the degree of innovation in the organizational environment of micro and small companies, assuming that such a degree is essential for innovation in these organizations and in its relations with the societies in which they operate. Typologically, the work is exploratory, empirical and case study, and a sample of 45 micro and small companies located in South Lake, administrative region of the Federal District. To collect data to electronic form and analysis for the Innovation Radar method. The results demonstrate that such developments begin with movements towards innovation, but in course of time will decrease the intensity, with a low degree of innovation, especially as regards the innovation environment.

KEY WORDS

*innovation
innovative ambience
Radar Innovation*

1 INTRODUÇÃO

As micro e pequenas empresas, em amplo contexto, têm sido apontadas por especialistas como alternativas ou até mesmo potencial solução para o desenvolvimento de países emergentes, principalmente em função das contribuições que apresentam para geração de renda, de emprego e qualidade de vida dos que nelas atuam.

De maneira geral, as organizações contribuem para a identificação das potenciais demandas da sociedade, conforme Lastres e Cassiolato (2003), apresentando condições de avanço no processo de desenvolvimento social, por meio da compatibilização de crescimento, distribuição de renda e interesses sociais, de maneira sustentável e através da inovação.

A inovação enquanto conceito surge no contexto do processo industrial do século XIX e estava relacionada diretamente ao uso das tecnologias de produção. No século XX, no entanto, uma nova relação sociológica do trabalho e do processo criativo é estabelecida, colocando-se, conforme Tigre (1998), as organizações como atores e relacionando a inovação ao empreendedorismo, passando a inovação a ser considerada também como modelo de gestão, indo além da abordagem de tecnologia de produção. Segundo o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2010), a inovação é tratada atualmente como um modelo sistematizado e técnico, capaz de ser desenvolvido por qualquer empresa que se disponha a trabalhar com modelos.

Associar a potencialidade do empreendedorismo por meio de micro e pequenas empresas e a prática contínua da inovação torna-se, portanto, um elemento promissor no cenário do desenvolvimento e digno de ser objeto de estudos que possam contribuir para que esta seja uma relação de elevada eficiência e significativas contribuições.

A compreensão do ambiente de inovação nas micro e pequenas empresas torna-se relevante, portanto, para o alcance de tal eficiência e para a consolidação das contribuições dela decorrentes, conduzindo, pois, este artigo para o objetivo de identificar o grau de inovação no ambiente organizacional de micro e pequenas empresas.

Em termos metodológicos, o estudo é exploratório, empírico e estudo de caso, utilizando como amostra 45 micro e pequenas empresas instaladas nas regiões administrativas do Lago Sul e Jardim Botânico

do Distrito Federal, DF, que constitui-se numa cidade planejada e construída para receber a estrutura administrativa do governo federal, que, antes de 1956, estava instalada na cidade do Rio de Janeiro. Para coleta de dados, foram utilizados formulários eletrônicos e, para a análise, adotou-se o método Radar da Inovação, do programa Agentes Locais de Inovação (ALI) desenvolvido pelo SEBRAE, em nível nacional.

Estruturalmente, o artigo apresenta uma seção destinada à caracterização do empreendedor, empreendimento e inovação, abordando características e relações entre eles; uma outra seção, destinada à metodologia, na qual há uma caracterização do Radar da Inovação e suas dimensões; e uma posterior, destinada à análise de resultados, sendo dividida em duas subseções: uma destinada à inovação nos empreendimentos e outra destinada especificamente à questão da ambiência inovadora.

2 EMPREENDEDOR, EMPREENDIMENTO E INOVAÇÃO

O empreendedorismo vem sendo, há tempo, apontado como alternativa para o desenvolvimento econômico e social das sociedades, sendo considerado uma prática acessível a todos que desejam desenvolvê-la.

No contexto brasileiro mesmo, Degen (1989, p. 09) já dizia que “[...] o melhor recurso de que dispomos para solucionar os graves problemas sócio-econômicos pelos quais o Brasil passa é a liberação da criatividade dos empreendedores, através da livre iniciativa [...]”.

Schumpeter (1942 apud DEGEN, 1989) também já afirmava que os empreendedores contribuem para a riqueza de um país e que essa contribuição ocorre por meio de um processo denominado destruição criativa, através do qual novos produtos, novos processos e novos mercados são desenvolvidos a partir de uma estrutura que vai se renovando e inovando. O processo de destruição criativa, portanto, está diretamente relacionado ao contexto de inovação.

O termo empreendedor é apresentado por Degen (2009) como uma derivação da palavra inglesa *entrepreneur*, que por sua vez é derivada de termos do francês e do latim, que resumidamente significa intermediário. Uma definição mais precisa, apresentada também por ele, é a de que o empreendedor é “[...] aquele que tem a visão do negócio e não mede esforços para realizar o empreendimento. A

sua realização é ver sua idéia concretizada em seu negócio” (DEGEN, 2009, p. 08).

O empreendimento, por sua vez, é a consolidação das ações do empreendedor em busca dos objetivos, quase sempre em forma de organizações. Nesse contexto, destacam-se as micro e pequenas empresas, que constituem uma forma de empreendimento formal e que apresentam grandes potencialidades para a sociedade econômica como um todo, com participação expressiva no número de trabalhadores ocupados e na geração de postos de trabalho. Em 2012, conforme Sebrae e Dieese (2013), as micros e pequenas empresas chegavam ao número de 6,3 milhões de empreendimentos, com 16,2 milhões de postos de trabalho ocupados.

Diretamente relacionada ao empreendedorismo e aos seus empreendimentos, a inovação pode ser definida, de maneira sucinta, como “[...] a prática de explorar novas ideias de forma correta. [...]” (POSSOLLI, 2012, p. 16). A Lei Federal nº 10.973, que trata do incentivo à inovação e à pesquisa científica no ambiente produtivo, por sua vez, define o conceito de inovação como sendo a “[...] introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo ou social, que resulte em novos processos ou serviços” (BRASIL, 2004, art. 2º).

A relevância da inovação na prática empreendedora e a necessidade dos empreendedores a buscarem como um processo contínuo já era destacada por Drucker (2008) ainda no século passado.

A inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como oportunidade. Os empreendedores precisam buscar, de forma deliberada, as fontes de inovação, as mudanças e seus sintomas que indicam oportunidades para que a inovação aconteça. (DRUCKER, 2008, p. 25)

Sem utilizar propriamente o termo inovação, Schumpeter (1952) também já destacava a relação do empreendedor com um processo contínuo de evolução, seja nos processos de produção, seja no desenvolvimento de novos produtos ou até mesmo na constituição de novos setores ou canais de comercialização.

A função do empreendedor é reformar ou revolucionar o padrão de produção explorando uma invenção ou, de modo geral, um método tecnológico não experimentado para produzir um novo bem ou um bem antigo de maneira nova, abrindo uma nova fonte

de suprimento de materiais ou uma nova comercialização para produtos, e organizando um novo setor. (SCHUMPETER, 1952, p. 72)

Numa abordagem mais contemporânea, a OCDE (2005) destaca que a inovação nas organizações empresariais possui três propósitos, que são: criação de diferencial; neutralização da concorrência; e aumento da produtividade.

Para Possolli (2012), a inovação pode ocorrer em dois grupos: um de inovação radical ou de ruptura e outro de inovação incremental. A inovação radical é caracterizada pela ruptura de paradigmas e pode estar associada a custos mais altos e retornos em médio e longo prazo. Já a incremental é caracterizada por um processo contínuo de melhoria, com baixos custos e podendo ser desenvolvida em setores de forma independente.

Em função dos fatores abordados em cada processo de inovação, eles podem, conforme Possolli (2012), ser classificados como: inovação de produto; inovação de processo; e inovação de modelo de negócio. A de produto é caracterizada por modificações nas propriedades de um produto, de tal maneira que a forma como os clientes e participantes da cadeia produtiva percebem o produto também é alterada. A de processo tem por característica mudanças no processo de produção de um produto, mas sem necessariamente modificações no produto final, gerando melhorias em processos. E a de modelo de negócio, por sua vez, está relacionada à forma como produtos são apresentados ao mercado, não causando, normalmente, alterações em produtos ou processos de produção.

O ambiente em que as organizações estão inseridas representa um cenário no qual pode haver condições estruturais propícias ao processo de inovação. Conforme OCDE (2005), esse ambiente é composto por: sistema educacional básico, que determina padrão da força de trabalho utilizada e do mercado consumidor; infraestrutura em comunicação; instituições financeiras, que dão acesso ao capital de risco; contexto legal; acessibilidade ao mercado, incluindo relações estreitas com clientes; e, por fim, a estrutura competitiva em si, incluindo fornecedores em setores complementares e ambiente competitivo.

Além do ambiente externo, há o ambiente da própria organização, que, na ótica do Radar da Inovação, é denominado como ambiência

inovadora e que pode tornar-se estímulo ou desestímulo à inovação como prática.

Objeto do estudo, a ambiência inovadora será mais bem caracterizada ao se falar das dimensões da inovação, sob a ótica do Radar da Inovação, na próxima seção.

3 METODOLOGIA

O estudo realizado é do tipo exploratório, quanto aos objetivos; empírico-analítico, quanto à participação do pesquisador; e estudo de caso, quanto à coleta de dados.

O estudo exploratório, conforme Marques et al. (2014, p. 53), “é o procedimento adotado para se obter maiores informações sobre determinado tema, até mesmo com a finalidade de se chegar a problemas específicos e estabelecer hipóteses, com vistas a estudos posteriores”. Os resultados obtidos neste estudo deverão fomentar outras abordagens e contribuições à questão da inovação nos empreendimentos de pequenos e médios portes.

Em relação à participação do pesquisador, a pesquisa empírico-analítica é caracterizada como o “[...] tipo de pesquisa em que o pesquisador mantém distância estratégica do objeto de pesquisa, buscando o quanto possível não se envolver subjetivamente com as variáveis intervenientes” (MARQUES et al., 2014, p. 55).

E o estudo de caso é caracterizado como o estudo de determinados indivíduos, grupos ou comunidades, com o propósito de obtenção de generalizações.

A amostra é composta por 45 micro e pequenas empresas das regiões administrativas do Lago Sul e Jardim Botânico, no Distrito Federal, DF. O Lago Sul é um bairro residencial previsto somente num segundo projeto da Capital do país, intitulado ‘Brasília Revisitada’ e que tornou-se necessário após o crescimento da metrópole, que foi planejada para ter uma população de 600 mil habitantes no ano 2000 e que acabou chegando à data com 2.469.489 habitantes, conforme IBGE (2000).

A coleta de dados foi realizada com formulário eletrônico, e a abordagem de análise foi com base no método Radar da Inovação, que consiste numa metodologia estudada por diversos especialistas e que inicialmente foi definida com 12 dimensões por Sawhney, Wolcott e

Arroniz (2006), tendo uma dimensão acrescida por Bachmann e Destefani (2008), na qual o conceito da ambiência inovadora complementa os dados da cultura da inovação na organização. São dimensões do Radar da Inovação: oferta; plataforma; marca; clientes; soluções; relacionamento; agregação de valor; processos; organização; cadeia de fornecimento; presença; rede; e ambiência inovadora.

Com base em Bachmann e Destefani (2008), as dimensões do Radar da Inovação podem ser resumidamente definidas como:

- a) Oferta: produtos ofertados pela organização ao mercado, buscando avaliar lançamentos com sucesso e, também, sem sucesso num determinado período de tempo.
- b) Plataforma: conjunto de elementos comuns no processo de construção de um portfólio de produtos, como componentes, método de montagem ou até mesmo tecnologias.
- c) Marca: uso da marca para impulsionar outras oportunidades de negócio ou processo inverso, que consiste na utilização de outros negócios para impulsionar a marca.
- d) Clientes: pessoas ou organizações que consomem os produtos ofertados pela organização analisada. A inovação aqui consiste na identificação de novos segmentos ou nichos.
- e) Soluções: combinações personalizadas e integradas de bens, serviços e informações que possam solucionar problemas apresentados pelo cliente.
- f) Relacionamento: forma como organizações se relacionam com o consumidor, nos mais diversos âmbitos e considerando o que ele vê, ouve, sente e experimenta.
- g) Agregação de valor: mecanismos utilizados pelas organizações para captação de receitas a partir de fluxos não explorados, a partir da análise da cadeia de valor e interação com clientes e parceiros.
- h) Processos: atividades desenvolvidas dentro da organização para realização de suas atividades, tanto produtivas quanto administrativas.
- i) Organização: maneira como está estruturada a organização, parcerias e papel e responsabilidade de seus colaboradores.
- j) Cadeia de fornecimento: atividades e agentes que mobilizam produtos e informações, da origem até a entrega, constituindo, basicamente, os aspectos logísticos da organização.

- k) Presença: canais de distribuição utilizados pelas organizações para ofertar seus produtos ao mercado.
- l) Rede: recursos de conexão entre a organização e seus clientes, tanto em termos de comunicação quanto em relação a seus produtos.
- m) Ambiência inovadora: ações e características do ambiente organizacional que incentiva a inovação, como a presença de profissionais com vínculos à academia científica, trabalhos de pesquisa e de debate e geração de ideias.

Como se vê, portanto, o Radar da Inovação é bastante abrangente, no sentido de identificação do grau de inovação dos empreendimentos, considerando aspectos internos e externos das organizações.

Para classificação do grau de inovação, foram considerados os seguintes critérios: 0 a 1 corresponde à inexistência de inovação; 1 a 3, inovação incipiente; e 3 a 5, inovação com resultados.

4 RESULTADOS

A seção de resultados está subdividida em duas subseções: uma destinada ao perfil de empreendimento e inovação, e outra, à análise específica do ambiente de inovação.

4.1 Perfil de empreendimento e inovação

A identificação do perfil de empreendimento e sua relação com inovação foi centrada nas variáveis tempo de atuação, busca por capacitação e aplicação de conhecimentos.

O tempo de atuação de um empreendimento é um indicativo que possibilita diversas análises e, até mesmo, pressuposições. Se o período mais crítico para a sobrevivência de uma organização é o período inicial de sua existência, acredita-se que, à medida que o tempo passa, conhecimentos são adquiridos e refletem em práticas que conduzam a melhores condições de competitividade e diferenciação, como a inovação. Então, assim, parte-se da ideia de que, quanto mais tempo de existência um empreendimento tiver, maior será a presença de inovação.

Indicadores apresentados pelo Sebrae e Dieese (2013) demonstram que a taxa de sobrevivência de empresas com dois anos de existência é de 75,6% no Brasil e de 80% no Distrito Federal (DF), ambiente em

que estão localizadas as organizações objetos deste estudo. Tais indicadores posicionam o DF como a terceira unidade da Federação com maior taxa de sobrevivência, superando o Estado de São Paulo, que é considerado um dos principais polos produtivos do país e superando, até mesmo, os indicadores médios apresentados pelo Brasil. A partir disso, pressupõe-se que há grande possibilidade de desenvolvimento da inovação nessas organizações.

Os dados coletados com as empresas analisadas demonstraram, entretanto, que a relação maior tempo de atuação e maior índice de inovação é uma realidade parcial, ou seja, entre a criação e o período de 5 anos de existência, as organizações apontaram crescimento no índice de inovação, entretanto, no período acima de 6 anos, os índices demonstraram um recuo, chegando mesmo a ser inferior aos índices obtidos nos dois primeiros anos de existência, que é considerado um dos períodos mais difíceis dos empreendimentos. Aparentemente, à medida que se consolidam suas organizações, os empreendedores tendem a reduzir o ritmo de inovação. Tal fato manifesta-se de forma contrária à esperada por Drucker (2008) e Schumpeter (1952) no que tange ao esperado da prática empreendedora.

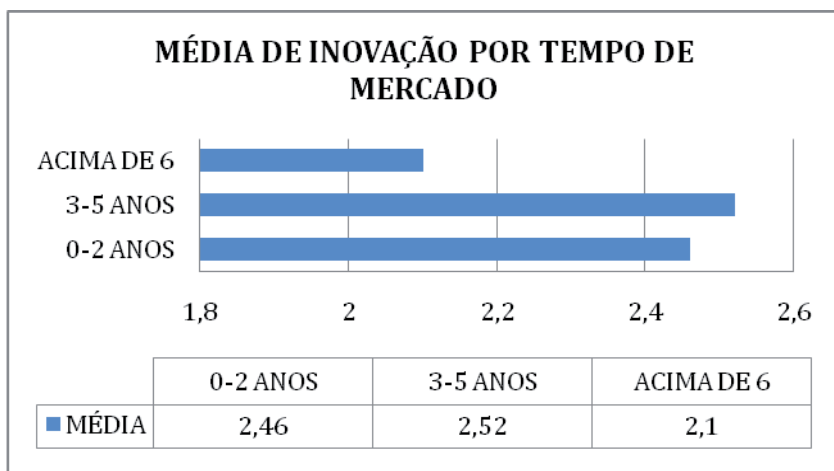


Figura 1 – Média de Inovação por tempo de mercado.

Fonte: Dados da pesquisa, 2013

A busca por capacitação pode também ser vista como um indicador de inovação, à medida que tais capacitações possam culminar em aplicações práticas dos resultados das reflexões sobre inovação nos contextos em que tais organizações estão inseridas.

A busca por capacitações nos órgãos de apoio às organizações, tanto no Brasil quanto na região Centro-Oeste, na qual está inserido o DF, tem apresentado, entretanto, índices que podem ser considerados baixos, conforme aponta GEM Brasil (2012). O percentual de organizações que não procuraram apoio para capacitação é muito superior aos que procuraram, com índice de 82,1% no país e 82,3% na região Centro-Oeste.

Considerando os que procuraram algum apoio em termos de capacitação, a maior parte entrou em contato com o Sebrae.

Tabela 1 – Busca por órgãos de apoio – CO/Brasil

Órgão de Apoio	Centro-Oeste	Brasil
	Prop (%)	Prop (%)
Não procurou nenhum	82,3	82,1
Associação Comercial	0,7	1,8
SENAC	1,6	1,5
SEBRAE	15,4	12,9
SENAI	1,5	1,2
SENAR	0,2	0,0
SENAT	0,2	0,2
SINDICATO	0,8	0,7
Nenhuma das opções acima	0,7	2,4

Fonte: GEM Brasil 2012

Já, quando analisadas, nas organizações constantes da amostra deste estudo, o índice de micro e pequenas empresas que realizaram alguma forma de capacitação foi de 52%, ou seja, um indicativo superior às médias apontadas por GEM Brasil (2012).

O que chama a atenção, entretanto, é que o índice de inovação entre as organizações que tiveram capacitação e as que não tiveram é bastante próximo. As que tiveram capacitação apresentaram grau de

inovação de 2,44, enquanto as que não realizaram capacitação apresentaram índice de 2,26, o que, numa escala de 0 a 5 em termos de inovação, representa um estágio de inovação incipiente.

A questão, entretanto, é se as capacitações têm conseguido gerar efeito sobre a prática desenvolvida pelos empreendedores dessas organizações e suas equipes, pois, se a diferença tem sido pouca, o nível de efetividade dessas capacitações necessita ser refletido, visto que, ao se falar em capacitação, presume-se melhorias e que tais melhorias implicam inovações.

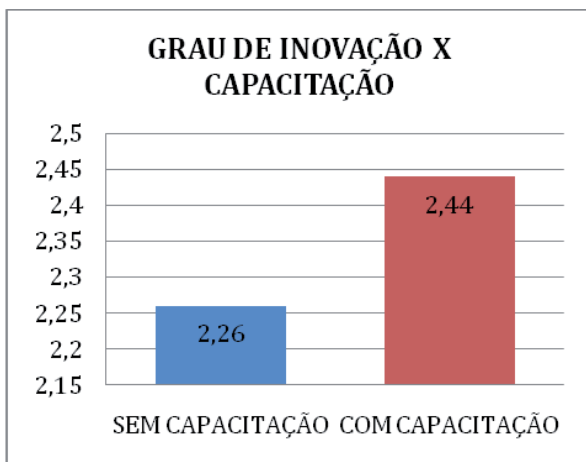


Figura 2 – Grau de inovação x Capacitação

Fonte: Dados da pesquisa

A relação capacitação e inovação fica comprometida quando se observa que o número de procura por capacitações é baixo e os que as procuram pouco realizam em termos de implantação da inovação, inclusive não havendo em maior parte das organizações um programa de capacitação nesse sentido, mesmo quando a Cebrasse (2013) destaca que houve um crescimento na preocupação com a qualificação de mão de obra.

Assim, em termos de perfil de empreendimento, observa-se que as micro e pequenas empresas analisadas apresentam inovação incipiente e que os programas de capacitação desenvolvidos pouco tem

contribuído de fato para o desenvolvimento da inovação como prática empreendedora.

4.2 Dimensões da inovação e ambiência

O uso do Radar da Inovação possibilitou identificar não apenas o ambiente de inovação nas micro e pequenas empresas analisadas, mas também a identificação das dimensões de inovação como um todo.

Entre os resultados observados, chama a atenção o fato de apenas as dimensões plataforma, marca e oferta apresentarem índices que se posicionam como grau de inovação com resultados. Plataforma recebeu índice de 3,5, enquanto marca e oferta estiveram pouco acima de 3. Próximo a esse índice, mas numa escala um pouco mais abaixo, está a dimensão relacionamento, que também se destaca como as de índices de inovação mais elevado.

Tais dimensões apresentam relação direta com os produtos das organizações e como são planejados para oferta ao mercado, o que permite avaliar que a inovação é mais elevada aqui em função de fatores como a concorrência, que leva à necessidade de atualização para não ocorrer perda de participação de mercado. É, praticamente, uma inovação 'na marra'.

Em relação às demais dimensões, que apresentam índice de inovação inferior, classificado como inovação incipiente, percebe-se que se trata de dimensões em que a influência da concorrência é menor em termos de elemento de impulsão à melhoria contínua. O que chama atenção entre estes, no entanto, é a dimensão ambiência inovadora, que é objeto principal deste estudo e que se refere às ações e características do ambiente organizacional para incentivo à inovação.

A ambiência inovadora, ou também ambiente de inovação, nas organizações analisadas apresentaram índice pouco acima de 1,5, ou seja, sendo classificada como inovação incipiente, mas estando mais próxima do cenário de inexistência da inovação.

Considerando que o ambiente de inovação apresenta efeito direto sobre as outras dimensões, pois a sua maior intensidade implica pensamento e ações favoráveis à inovação, é compreensível que as demais dimensões apresentem índice de inovação incipiente, visto que a própria mentalidade da organização não é favorável a isso.

RADAR DA INOVAÇÃO - MÉDIA GERAL DAS DIMENSÕES

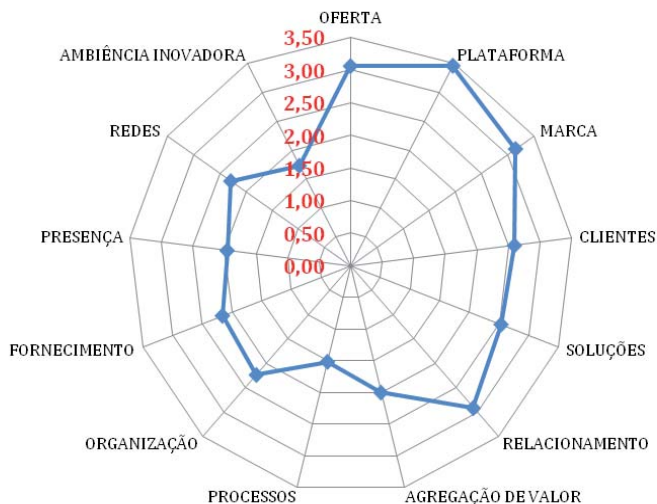


Figura 3 – Radar da Inovação – Média geral das dimensões

Fonte: dados da pesquisa

Os resultados obtidos na subseção anterior também refletem o efeito de um ambiente pouco inovador nas micro e pequenas empresas analisadas. Basta relembrar que praticamente inexistem programas de capacitação nessas organizações e que a relação entre as que realizaram alguma capacitação e as que não realizaram pouco influenciou em termos de grau de inovação.

É evidente, portanto, que a ausência de um ambiente inovador nas micro e pequenas empresas compromete o desenvolvimento da inovação como um todo e até mesmo o propósito das ações empreendedoras.

Uma alternativa, possivelmente, passa pelo desenvolvimento de ações motivacionais para a inovação, no sentido de levar os empreendedores desse perfil de empreendimento a reencontrarem o estímulo subjetivo necessário à sua prática empreendedora, então presente e crescente nos anos iniciais de seus empreendimentos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado possibilitou o alcance do objetivo estabelecido, permitindo ainda ir além disso, no sentido de compreensão da evolução da inovação nas micro e pequenas empresas, a partir do estabelecimento de seu perfil, tanto em termos de período de existência, quanto em termos de capacitação.

Como característica dos estudos exploratórios, este também leva à necessidade de outros estudos que possam contribuir de forma mais efetiva ainda no sentido de estimular a inovação contínua, típica do empreendedorismo.

É necessário buscar uma reflexão mais profunda sobre os aspectos que levam à redução do índice de inovação nessas organizações com o decorrer do tempo, assim como os fatores que conduzem a um ambiente pouco inovador, pois, somente a partir disso, é que programas efetivos podem ser desenvolvidos para que as micro e pequenas empresas continuem proporcionando os resultados delas esperados e indo até mesmo além disso.

REFERÊNCIAS

BRASIL. *Lei Federal n. 10.973*, de 02 de dezembro de 2004. Dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.973.htm>. Acesso em: 08 out. 2015.

BACHMANN, Dórian L; DESTEFANI, July Heverly. Metodologia para estimar o grau de inovação nas MPE: cultura do empreendedorismo e inovação. *Bachmann & Associados*. Curitiba, 2008. Disponível em: <<http://www.bachmann.com.br/website/documents/ArtigoGraudeInovacaonasMPE.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2015.

LASTRES H. M. M.; CASSIOLATO, José Eduardo. *Novas políticas na Era do Conhecimento: o foco em arranjos produtivos e inovativos locais*. Revista Parcerias Estratégicas, n. 17, p. 5-29, set. 2003. Disponível em: <repositorio.ibict.br/bitstream/123456789/235/1/LASTRESPE2003i.pdf>. Acesso em: 16 set. 2013.

DEGEN, Ronald Jean. *O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial*. São Paulo: Makron Books, 1989.

- _____. *O empreendedor: empreender como opção de carreira*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- DRUKER, P.F; *Inovação e Espírito Empreendedor*. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2008.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM. *Empreendedorismo na região Centro-Oeste do Brasil – 2012*. Disponível em: <http://www.ibqp.org.br/upload/tiny_mce/_GEM_2012_Empreendedorismo_na_regiao_Centro-Oeste_do_Brasil.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2013.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA ESTATÍSTICA – IBGE, 2000. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>> Acesso em: 25 nov. 2013.
- MARQUES, Heitor Romero et al. *Metodologia da pesquisa e do trabalho científico*. 4. ed. Campo Grande, MS: UCDB, 2014.
- ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO – OCDE. *Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação*. 3. ed. Paris: OCDE, 2005.
- POSSOLLI, Gabriela Eyng. *Gestão da inovação e do conhecimento*. Curitiba: InterSaberes, 2012.
- SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. *Guia para a inovação: instrumento de orientação de ações para melhoria das dimensões da Inovação*. 2010. Disponível em: <http://app.pr.sebrae.com.br/FCKeditor/userfiles/file/UIC/ALI/Guia_para_inovacao_instrumento_de_orientacao.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2013.
- SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE (Org.); Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos – DIEESE. *Anuário do trabalho na micro e pequena empresa*: 2013. 6. ed. Brasília, DF: DIEESE, 2013.
- SCHUMPETER, Joseph. *Can capitalism survive?* New York: Harper & Row, 1952.
- TIGRE, Paulo Bastos. Inovação e teorias da firma em três paradigmas. *Revista de Economia Contemporânea*, Rio de Janeiro, n. 3, jan./jun. 1998. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/oldroot/hpp/intranet/pdfs/inovacao_e_teorias_da_firma_em_tres_paradigmaspaulotigre.pdf>. Acesso em: 30 set. 2013.
- CENTRAL BRASILEIRA DO SETOR DE SERVIÇOS – CEBRASSE. *Expectativas dos prestadores de serviços*, 2013.
- SAWHNEY, M.; WOLCOTT, R. C.; ARRONIZ, I. The 12 different ways for companies to innovate. *MIT Sloan Management Review*, v. 47, n. 3, p. 74-81, 2006.