

MENSURAÇÃO DO GRAU DE INOVAÇÃO EM EMPRESAS DE PEQUENO PORTE DO SETOR DE VESTUÁRIO EM CAXIAS, MARANHÃO

Stênio Lima Rodrigues (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUI) stenio.lim@hotmail.com

Resumo

No atual ambiente competitivo, em que se observam turbulências de ordem econômica e competição acirrada entre as empresas, a inovação se torna uma questão de sobrevivência e também um diferencial competitivo, principalmente para as Micro e Pequenas Empresas (MPes), que sustentam a economia brasileira. Foi definido para este artigo o seguinte problema de pesquisa: qual é o grau de inovação das empresas de pequeno porte do segmento de vestuário no município de Caxias-MA? Para a resolução do problema, tem-se como objetivo mensurar o grau de inovação do comércio varejista de vestuário do município de Caxias, Maranhão. Esta mensuração em âmbito setorial ocorrerá através da ferramenta Radar da Inovação, desenvolvida pelo professor Mohanbir Sawhney (BACHMANN E DESTEFANI, 2008). A pesquisa que fundamenta este artigo possui uma abordagem quali-quantitativa, sendo classificada quanto aos fins como descritiva. Utilizou-se como técnicas de pesquisa a adoção do questionário estruturado com questões fechadas, o Radar da Inovação. Com base no percentual médio das dimensões das 8 empresas pesquisadas, elaborou-se um gráfico representativo do grau de maturidade em inovação do segmento de vestuário da cidade de Caxias. Observou-se um baixo nível de maturidade em inovação no comércio varejista de vestuário (1,94 em uma escala de 1 a 5) e que essas empresas, na sua maioria, carecem de ações voltadas para estruturar os seus modelos gerenciais, para assim buscar a inovação como diferencial competitivo. Constatou-se que inovação trará alto poder competitivo para as empresas já que oportunizará a estas, melhorias significativas em seus serviços, processos organizacionais e estratégias de marketing.

Palavras-Chaves: Inovação; Empresas de Pequeno Porte (EPPs); Radar da Inovação.

1. Introdução

No atual ambiente competitivo, em que se observam turbulências de ordem econômica e competição acirrada entre as empresas, a inovação se torna uma questão de sobrevivência e também um diferencial competitivo, principalmente para as Micro e Pequenas Empresas (MPes), que sustentam a economia brasileira.

O conceito de inovação é bastante abordado no meio acadêmico e empresarial. No caso do Brasil, estamos passando por turbulências na economia e esse cenário instável obriga as MPes a procurarem melhores alternativas para suprir as suas necessidades mercadológicas que impactam diretamente nos seus resultados financeiros. Desta maneira, a inovação é também associada como uma forma criativa de driblar as dificuldades impostas em uma concorrência global para sobrevivência em um mercado dinâmico e complexo (COSTA E OLAVE, 2014)

Segundo o SEBRAE (2011), a maioria das MPEs não têm a cultura de inovar, ou até promovem algum tipo de inovação, mas o fazem de maneira inconsciente, sem critério, propósito ou estratégia. Vale ressaltar que a competitividade e a manutenção das empresas estão relacionadas ao quanto elas inovam e participam no mercado.

Foi definido para este artigo o seguinte problema de pesquisa: qual é o grau de inovação das empresas de pequeno porte do segmento de vestuário no município de Caxias, Maranhão?

Para a resolução do problema, adotou-se como objetivo mensurar o grau de inovação do comércio varejista de vestuário do município de Caxias, Maranhão. Esta mensuração em âmbito setorial ocorreu através da ferramenta Radar da Inovação, desenvolvida pelo professor Mohanbir Sawhney (BACHMANN E DESTEFANI, 2008).

A pesquisa que fundamentou este artigo possui uma abordagem quali-quantitativa, sendo classificada quanto aos fins como descritiva. Os dados foram coletados em parceria com o Programa Agentes Locais de Inovação (ALI). Este é um acordo de cooperação técnica em âmbito nacional do Serviço Brasileiro de Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ), cujo objetivo é levar a cultura da inovação para as Empresas de Pequeno Porte (EPPs).

A relevância deste trabalho consiste em analisar o desempenho de empresas de pequeno porte de um município maranhense sob a ótica de uma ferramenta de inovação. Desta maneira, também serão identificadas oportunidades de melhorias no contexto das empresas analisadas.

Além desta introdução, o artigo está estruturado em mais quatro capítulos. No segundo capítulo, será apresentada uma revisão de literatura contemplando o conceito de inovação e sua aplicabilidade nas MPEs. No terceiro, os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa. No quarto, os resultados da pesquisa e finalmente no quinto, as considerações finais.

2. Fundamentação teórica

2.1. O conceito de inovação

Para Bessant e Tidd (2009), a inovação é um processo ampliado de busca e seleção de ideias de mudança, viabilização e concretização das mesmas. Neste sentido, é necessário

ser ressaltado que o principal fator de diferenciação entre inovação e invenção é que aquela deve ser “percebida e aceita pelos clientes da empresa”, ou seja, uma inovação se caracteriza por ser testada e aceita pelo mercado (MONTANHA JUNIOR ET AL, 2008).

A definição clássica sobre Inovação foi realizada pelo economista austríaco Schumpeter (1961) como o conjunto de novas funções evolutivas que alteram os métodos de produção, que ao criar novas formas de organização do trabalho e a produzir novas mercadorias, possibilita a abertura de novos mercados mediante a criação de novos usos e consumos. O autor propôs, no século XX, algumas formas de inovação: a introdução de um novo produto ou a mudança de alguma característica em um produto já existente; um novo processo de produção numa determinada indústria; a entrada ou criação de um novo mercado; o desenvolvimento de uma nova fonte de fornecedores de matéria prima; e mudanças na própria organização industrial (SCHUMPETER, 1961).

Atualmente o conceito bastante difundido de inovação é o do Manual de Oslo desenvolvido pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) em 2005. Segundo esse manual, a inovação consiste na implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas (OCDE, 2005).

No quadro a seguir será apresentada uma breve discussão sobre os tipos de inovações segundo o Manual de Oslo.

Quadro 1- Tipos de inovação

Tipo de inovação	Descrição
Produto	Envolve mudanças significativas nas potencialidades de produtos e serviços. Incluem-se bens e serviços totalmente novos e aperfeiçoamentos importantes para produtos existentes.
Processo	Representa mudanças significativas nos métodos de produção e de distribuição. São implementadas para criar novos produtos ou serviços ou para aumentar a rapidez, elevar a qualidade e/ou reduzir os custos de produção ou de serviços prestados, como exemplo cita-se o sistema Ford de produção, em 1908
Organizacional	Refere-se à reestruturação, modificação e/ou implementação de novos métodos organizacionais, tais como: mudanças em práticas de negócios, na organização do local de trabalho, na divisão do trabalho ou nas relações externas da empresa, como exemplo cita-se a adoção de painel “gestão à vista.
Marketing	Envolve a implementação de novos métodos de marketing, incluindo mudanças no “design” do produto e na embalagem, na promoção do produto e sua colocação e em métodos de estabelecimento de preços de bens e de serviços.

Fonte: Adaptado do Manual de Oslo (2005)

A adoção da inovação implica a geração, desenvolvimento e implementação de novas ideias e comportamentos, sendo vista como uma forma de mudança de uma organização seja ela em resposta às mudanças nos seus ambientes internos e externos ou como uma ação tomada no sentido de tentar influenciar esse mesmo ambiente (DAMANPOUR, 1991).

2.2. Inovação em MPEs

De acordo com o SEBRAE (2011), são consideradas Micro empresas (ME) as empresas com faturamento bruto anual inferior à R\$ 360 mil reais e, Empresas de Pequeno Porte (EPPs), as empresas que anualmente faturam de R\$ 361 mil até R\$ 3,6 milhões.

O conceito de inovação é bastante abordado no meio acadêmico e empresarial. No caso do Brasil, estamos passando por turbulências na economia e esse cenário instável estimula às MPEs a procurarem melhores alternativas para suprir as suas necessidades mercadológicas que impactam diretamente nos seus resultados financeiros. Desta maneira, a inovação é também associada como uma forma criativa de driblar as dificuldades impostas em uma concorrência global para sobrevivência em um mercado dinâmico e complexo (COSTA E OLAVE, 2014).

Segundo Costa e Olave (2014) a relevância da inovação em MPEs consiste na geração de emprego e renda, propiciando o desenvolvimento econômico do país. Segundo o SEBRAE (2010), a inovação ajuda essas empresas a alcançarem competitividade e sustentabilidade no mercado. Desta forma, as empresas que não inovam, estão com tendência a estagnação e a perda do poder de competição.

Neste sentido, Bessant e John (2009) afirmam que muitas MPEs fracassam porque não vêem ou não reconhecem a necessidade de mudanças em seus produtos e processos. Surge então um dos problemas clássicos da gestão empresarial: o excesso de enfoque operacional dos dirigentes, que estão mais preocupados em resolver seus problemas diários e lidar com crises do que se preocupar estrategicamente com possíveis tempestades ou mudanças que irão surgir. Contudo, a busca por novas formas de se manter no mercado competitivo é um dos grandes desafios das MPEs.

É válido também ser ressaltado que existe uma lacuna no meio científico sobre a implementação da cultura da inovação nas empresas, principalmente nas MPEs. Tal fato pode ser justificado pelo perfil do gestor/empreendedor, o desconhecimento dos fundamentos

gerenciais básicos, o controle centralizado e a aversão ao risco. Muitas empresas acreditam que estão inovando quando copiam e adaptam produtos e processos de outras empresas, entretanto nota-se que, além de não garantir o sucesso, não se caracteriza inovação, pois esta prática depende da cultura da empresa (SANTOS ET AL, 2016).

A cultura da inovação, portanto consiste na ausência de comportamentos, regras e ambientes que impeçam o desenvolvimento do ímpeto natural das pessoas em sugerir melhorias e inovações, aliada a um conjunto de visões, procedimentos e recursos que potencializem estas iniciativas. Uma cultura da inovação só terá terreno fértil para estabelecer processos alinhados, focados e contínuos se não existirem obstáculos internos – muitas vezes ocultos – que possam barrar de saída, fantásticas ideias ou sofisticadas visões estratégicas (DAUSCHA, 2011).

3. Metodologia

Esta pesquisa pode ser classificada como de campo, pois se configura por uma investigação em que, além da pesquisa bibliográfica sobre inovação e MPEs, realizou-se coleta de dados junto a empresas para que se solucionasse o problema e objetivo proposto (FONSECA, 2002).

Os dados foram coletados por meio do Programa Agentes Locais de Inovação (ALI) na cidade de Caxias, Maranhão. O Programa ALI é um acordo de cooperação técnica de âmbito nacional estabelecido entre o Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ). O programa tem por objetivo levar a cultura da inovação para o ambiente das Empresas de Pequeno Porte (EPPs), em âmbito nacional já foram atendidas em torno de 55 mil empresas.

Esta pesquisa utiliza uma abordagem mista, portanto pode ser classificada em uma abordagem quali-quantitativa. A pesquisa qualitativa se preocupa com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, entre outros (GOLDENBERG, 1997) enquanto a pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente (FONSECA, 2002).

Quanto aos objetivos esta pesquisa pode ser classificada como descritiva. A pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987). Caso perfeitamente aplicável a este estudo, teve-se como objeto de estudo uma amostra de 8 EPPs atendidas pelo Programa ALI na cidade de Caxias, Maranhão.

A técnica de coleta de dados utilizada foi a entrevista estruturada, direcionada para empresários. Para Gil (2007) essa técnica se desenvolve a partir de uma relação fixa de perguntas, cuja ordem e redação permanecem invariáveis para todos os entrevistados. Propicia desta maneira o tratamento quantitativo dos dados. Os dados foram coleta dos nos meses de janeiro e fevereiro de 2016. O instrumento utilizado para mensuração do grau de inovação foi o Radar da Inovação.

O Radar da Inovação foi criado pelo professor Mohanbir Sawhney, diretor do *Center for Research in Technology & Innovation*, da *Kellogg School of Management, Illinois, EUA*. O radar relaciona as dimensões pelas quais uma empresa pode procurar caminhos para inovar. O Radar da Inovação reúne quatro dimensões principais: 1. As ofertas criadas; 2. Os clientes atendidos; 3. Os processos empregados; 4. Os locais de presença usados. Estas 4 dimensões principais podem ser classificadas em mais 13 dimensões conforme será apresentado a seguir no quadro 2 (BACHMANN E DESTEFANI, 2008).

Quadro 2- As dimensões da inovação

Dimensão	Descrição
1. Oferta	Refere-se aos produtos oferecidos pela empresa ao mercado. Para mensurar essa dimensão atenta-se para novos lançamentos, disposição para correr riscos, novos produtos (incluindo aqueles que tenham fracassado), alterações no design, novos materiais, novos produtos intermediários, novas peças funcionais, uso de tecnologia radicalmente nova, entre outras.
2. Plataforma	Nome dado a um conjunto de componentes comuns, métodos de montagem ou tecnologias que são usadas, de forma “modular”, na construção de um portfólio de produtos. O entendimento é de que a habilidade em usar uma mesma plataforma para oferecer um maior número de produtos reflete uma maior capacidade inovadora.
3. Marca	Compreende-se o conjunto de símbolos, palavras (slogan) ou formatos pelos quais uma empresa transmite sua imagem, ou promessa, aos clientes. A inovação nesta dimensão implica, por exemplo, em usufruir da marca para alavancar outras oportunidades de negócio ou, inversamente, usar outros negócios para valorizar a marca.
4. Clientes	Clientes são pessoas ou organizações que usam ou consomem produtos para acompanhar a suas necessidades. Os métodos de inovação centrados no cliente caracterizam-se pela busca da inovação por meio de avanços tecnológicos ou da otimização dos processos comerciais.
5. Soluções	Uma solução é a combinação customizada e integrada de bens, serviços e informações capazes de solucionar potenciais demandas dos clientes. Por exemplo, uma máquina de refrigerantes na sala de espera facilita a permanência do cliente e, ao mesmo tempo, pode representar uma receita adicional para o negócio de uma clínica.

6. Relacionamento	Esta dimensão, originalmente denominada de “Experiência do Cliente”, leva em conta tudo o que o consumidor vê, ouve, sente ou experimenta de algum modo em todos os momentos ao interagir com a empresa.
7. Agregação de valor	Esta dimensão considera os mecanismos pelos quais uma empresa capta parte do valor criado. Isto é feito, normalmente, pela análise da Cadeia de Valor, para descobrir fluxos de receita não explorados e formas de captar valor a partir de interações com clientes e parceiros.
8. Processos	Os processos são as configurações das atividades usadas na condução das operações internas à empresa. A inovação, nesta dimensão, pressupõe o reprojeto de seus processos para buscar maior eficiência, maior qualidade ou um tempo de ciclo menor.
9. Organização	Refere-se ao modo como a empresa está estruturada, quais as parcerias estabelecidas, e o papel e responsabilidade dos colaboradores
10. Cadeia de fornecimento	Consiste na sequência de atividades e de agentes que movem os produtos, serviços e informações da origem à entrega. Abrange, portanto, os aspectos logísticos do negócio, como transporte, estocagem e entrega.
11. Presença (praça)	Relaciona-se aos canais de distribuição que a empresa utiliza para colocar seus produtos no mercado e, também, aos locais em que esses itens podem ser adquiridos pelos consumidores. A inovação, aqui, significa a criação de novos pontos, ou a utilização dos já existentes, de forma criativa.
12. Rede	Esta dimensão cobre os aspectos relacionados às formas pelas quais a empresa conecta-se aos seus clientes. Trata-se, essencialmente, dos recursos usados para a comunicação ágil e eficaz. A inovação nessa dimensão consiste em realizar melhorias na rede capazes de ampliar o valor das ofertas da empresa.
13. Ambiência Inovadora	Uma forma de avaliar esta dimensão é medir a fração da equipe que é composta por profissionais que tem formação voltada para o ensaio e a pesquisa. Assim, a quantidade de colaboradores com mestrado ou doutorado é um fator relevante.

Adaptado de Bachmann e Destefani (2008)

A mensuração de cada dimensão foi realizada através de média dos resultados obtidos nas questões. Para a composição da média de cada dimensão, são utilizadas três pontuações: nota 01 para quando a inovação não está presente, nota 03 para quando a inovação está presente parcialmente e nota 05 para quando a inovação está totalmente presente.

4. Análise dos resultados

Nessa seção serão apresentados e discutidos os resultados da pesquisa aplicada nas 8 empresas do segmento de vestuário do município de Caxias. Conforme já discutido na seção anterior, os resultados foram mensurados através da medida da inovação denominada de Radar da Inovação.

Na tabela 1 a seguir, podem ser visualizados os resultados obtidos.

Tabela 1- Resultados da pesquisa

Dimensão da inovação	Empresa								Pontuação média
	1	2	3	4	5	6	7	8	
A Oferta	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	2,00	3,38
B Plataforma	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,25
C Marca	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
D Clientes	1,70	1,70	2,30	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,59
E Soluções	1,00	3,00	4,00	5,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,38
F Relacionamento	3,00	3,00	4,00	1,00	1,00	5,00	2,00	1,00	2,50
G Agregação de valor	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,38
H Processos	1,30	1,30	2,70	1,00	1,00	1,30	1,30	1,00	1,36
I Organização	2,30	1,00	2,30	1,00	1,00	1,70	1,70	1,00	1,50
J Cadeia de fornecimento	3,00	1,00	3,00	1,00	1,00	3,00	3,00	1,00	2,00
K Presença	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
L Rede	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,25
M Ambiência Inovadora (peso 2)	1,70	2,00	2,00	1,30	1,3	2,00	1,70	1,00	1,63
Grau de inovação obtido	2,15	2,00	2,41	1,79	1,41	2,46	1,98	1,31	1,94

Fonte: elaborado pelo autor

Analisando-se esses resultados, pode-se constatar que o grau de inovação setorial mensurado foi de 1,94, o que equivale a 38,8% (já que as pontuações do radar variam entre 1 e 5). As dimensões com maiores escores foram: Marca (4,00), Oferta (3,38), Relacionamento (2,50) e Soluções (2,38). Enquanto as dimensões com menores pontuações foram: Presença (1,00), Plataforma (1,25), Rede (1,25) e Processos (1,36).

Quando se observa o grau de inovação obtido por cada empresa pode ser constatado que as empresas estão com baixo grau de inovação. As empresas com maiores escores foram: a empresa 6 (2,46), a empresa 3 (2,41) e a empresa 1 (2,15), esses escores representam menos de 50% já que estamos analisando as pontuações em um intervalo que varia de 1 a 5. As empresas que obtiveram menores escores foram: a empresa 8 (1,31), a empresa 5 (1,41) e a empresa 4 (1,79).

Conforme Bachmann e Destefani (2008) conhecimento da pontuação em cada uma das dimensões, também se constitui em ferramenta de diagnóstico, pois permite identificar onde estão os pontos fortes e fracos de cada organização avaliada. Desta maneira, quando analisa-se o percentual médio setorial, sugere-se elencar como áreas prioritárias passíveis de melhorias 7 dimensões: Presença, Rede, Plataforma, Processos, Agregação de Valor, Clientes, Ambiência Inovadora.

Com base no percentual médio das dimensões das 8 empresas pesquisadas, elaborou-se um gráfico representativo do grau de maturidade em inovação do segmento de vestuário da cidade de Caxias, conforme pode ser visualizado logo abaixo na figura 1.

Figura 1: Representação do grau de inovação



Fonte: elaborado pelo autor.

É válido ser ressaltado que os dados foram coletados no primeiro ciclo (R0) do programa ALI. Com a execução de ações direcionadas para as áreas prioritárias, é provável que esse gráfico seja mais expandido no ciclo (R1). Essa expansão, ou melhor, a implantação de melhorias significativas no quesito inovação, só será viável se os empresários realmente estiverem engajados em implantar uma cultura voltada para a inovação.

5. Conclusão

Este trabalho teve como objetivo mensurar o grau de inovação do comércio varejista de vestuário do município de Caxias, Maranhão. O objetivo foi atingido através da aplicação do Radar da Inovação nas 8 empresas que foram objeto de análise.

Através da mensuração realizada por meio do Radar da Inovação, observou-se um baixo nível de maturidade em inovação no comércio varejista de vestuário (1,94 em uma escala de 1 a 5) e que essas empresas, na sua maioria, carecem de ações voltadas para

estruturar os seus modelos gerenciais, para assim buscar a inovação como diferencial competitivo. Constatou-se que inovação trará alto poder competitivo para as empresas já que oportunizará a estas, melhorias significativas em seus serviços, processos organizacionais e estratégias de marketing.

A pesquisa teve como limitações: a análise apenas das empresas no ciclo inicial do Programa ALI (R0), uma amostra reduzida (apenas 8) e a não utilização de métodos de correlação estatística entre o perfil das empresas e o desempenho alcançado. Sugere-se para trabalhos futuros que sejam realizadas análises temporais sobre a evolução dessas empresas em busca por inovações, pode-se analisar, por exemplo, comparando-se os ciclos 0, 1, 2, 3 e 4 para se investigar a efetividade do Programa ALI nessas empresas. Também, sugere-se que sejam utilizadas variáveis estatísticas e o uso de correlações para que as pesquisas envolvendo o Radar da Inovação se tornem mais fidedignas.

Agradecimentos

Agradeço ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ) e ao Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) do Estado do Maranhão pelo apoio concedido para a realização da pesquisa.

Referências bibliográficas

BACHMANN, D. L.; DESTEFANI, J. H. **Metodologia para estimar o grau das inovações nas MPE**. Curitiba: SEBRAE, 2008.

BESSANT, J; TIDD, J. **Inovação e Empreendedorismo**. São Paulo: Bookman. 2009.

COSTA, M. de S.; OLAVE, M. E. L. Inovação em Micro e Pequenas Empresas: Uma Visão dos Agentes Locais de Inovação do Sebrae em Aracaju-SE. VIII **Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (EGEPE)**, Goiânia, 24 a 26 de março, 2014.

DAUSCHA, R. **Onde afinal encomendamos este “produto” cultura da inovação para “instalar” em nossas organizações?**Disponível em <https://endeavor.org.br/a-cultura-deinovacao-nas-empresas>. Acesso: em 07/01/2015.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997

Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento. (2005). **Manual de Oslo**: proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica (P. Garchet, Trad.).

OECD. **Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data** – Oslo Manual, OECD, Paris, 2005.

MONTANHA JUNIOR et al. **Importância, definições e modelos de inovação**. In: CORAL, E. ; OGLIARI, A. ; ABREU, A. F. In: Gestão integrada da inovação: estratégia, organização e desenvolvimento de produtos. São Paulo: Atlas, 2008. p. 01 - 13.

SANTOS, A; ZACCARIA, R. B; GRAZIANO, G. O; PITOMBO, T. C. D. T. Estratégia de Fomento à Cultura de Inovação: Uma Abordagem Sobre o Programa ALI do Sebrae/SP. **Rev. FSA**, Teresina, v.13, n.3, art.3, p. 58-75, mai./jun. 2016.

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2010a). **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa**. 3ª ed. Brasília, DF: Autor, 2010.

SEBRAE. **Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa: 2010-2011**. 4. ed. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Org.); Departamento Intersindical Estatística e Estudos Socioeconômicos [responsável pela elaboração da pesquisa, dos textos, tabelas e gráficos]. –Brasília, DF; DIEESE, 2011

SCHUMPETER, John A. **The Theory of economic development**. New York: Oxford University Press, 1961.