



A

INOVAÇÃO NAS EMPRESAS DE CARUARU-PE

¹Lucas Felipe Pereira Torres

²Francisco Carlos Lopes da Silva

RESUMO

A discussão em torno da inovação é tema de grande relevância na atualidade. Trata-se de um processo que, ao mesmo tempo, é sistemático, composto de riscos e desafios assumidos na busca por resultados positivos, seja pelo investimento em pesquisa, desenvolvimento e capacitação dos profissionais, pela redução de gastos com produção ou processos, aumento do faturamento ou alcance de um novo mercado. Desse modo, este artigo tem como objetivo geral colher evidências empíricas da percepção dos empreendedores do município de Caruaru – PE sobre inovação. A metodologia utilizada é classificada como *survey* exploratória. Os dados foram coletados mediante questionários fechados enviados via e-mail aos empreendedores de Caruaru-PE. Ao fim da pesquisa, processaram-se a codificação e a tabulação dos dados, seguida pela descrição e análise dos mesmos. A análise dos dados foi feita através do programa Microsoft Excel 2010, onde após o tratamento dos dados, obtiveram-se os gráficos com as variáveis pesquisadas. Como principais resultados da pesquisa destacam-se a identificação do foco e das características da inovação nas empresas de Caruaru-PE, bem como o perfil do empreendedor inovador caruaruense.

Palavras-chave: Inovação, Perfil do Empreendedor Inovador, Empresas Caruaruenses.

The Innovation in Enterprises of Caruaru city (Pernambuco state)

ABSTRACT

The discussion around innovation is topic of great relevance today. It is a process that is at once systematic, comprised of assumed risks and challenges in the search for positive results, either by investments in research, development and training of professionals, by reducing expenditures or production processes, increase revenues or reach a new market. Thus, this article aims to describe spoon empirical evidence of the perception of entrepreneurs at Caruaru- PE on innovation. The methodology used is classified as exploratory survey. Data were collected through questionnaires sent closed via email to entrepreneurs Caruaru-PE. At the end of the survey, sued to coding and tabulating the data, followed by the description and analysis. Data analysis was performed using the Microsoft Excel 2010 program, which after processing the data, the graphs were obtained with all variables. The main results of the survey highlight the identification of the focus and characteristics of innovation in Caruaru-PE companies, as well as the profile of caruaruense innovative entrepreneur.

Keywords: Innovation, Profile Innovative Entrepreneur, Enterprises Caruaruenses.

¹ Graduado em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Pernambuco (Brasil). [lucasfpt@yahoo.com.br]

² Doutorado em Engenharia da Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Santa Catarina (Brasil). Professor Adjunto do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. [fran.carlo@uol.com.br]

Introdução

A atual fase de desenvolvimento do capitalismo marcada pela globalização econômica e por altas taxas de inovações científicas e tecnológicas levou a uma dinâmica muito competitiva entre os mercados mundiais ao mesmo tempo em que trouxe aumentos substanciais na produtividade, distribuição e consumo de produtos e serviços em um nível de rapidez sem antecedentes.

Neste cenário, o aumento do emprego e renda, a entrada no mercado mundial dos países em desenvolvimento, Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul, denominados de BRICS, o impulso das práticas comerciais, a tecnologia da informação avançou e se democratizou cada vez mais, quebrando-se as barreiras comerciais entre regiões e países. Desse modo, as empresas operam em ambientes cada vez mais competitivos, precisando reconstruir as práticas de gestão habituais, os seus processos, produtos e serviços em um novo patamar. (FERNANDES, GARCIA, CRUZ e WILLEMSSEN, 2013).

Assim, gradativamente vem sendo introduzida a ideia de inovar na cultura das empresas brasileiras, geralmente, através da absorção de tecnologias já existentes para melhorar sua gestão. À essas empresas, a inovação representa um cenário de riscos e incertezas quanto aos financiamentos e resultados esperados, ou seja, não se pode prever se a nova técnica desenvolvida terá êxito. Diante dessa realidade, a Pesquisa e o Desenvolvimento (P&D) de inovações surge como meio de reduzir as discrepâncias entre os resultados esperados e os obtidos.

Neste sentido, a discussão em torno da inovação é tema crucial na atualidade. A sua busca contínua é instrumento que proporciona às empresas perdurarem suas atividades e aumentarem a sua produtividade, atualizando-se à dinâmica do mercado, proporcionando às mesmas, diferenciação frente às concorrentes. Por isso, trata-se de um processo que ao mesmo tempo é sistemático e complexo quando se busca resultados positivos, seja pelo investimento em pesquisa, tecnologia, compra de equipamentos, desenvolvimento e capacitação dos profissionais, redução de custos com produção ou processos, aumento do faturamento ou alcance de um novo mercado.

Portanto, uma empresa que almeja inovar, necessita de um planejamento estratégico para sua implementação. Pois, a inovação decorre de variáveis como: processo de evolução tecnológica; necessidades dos clientes; intensidade da competição no segmento; aplicação do conhecimento existente para a produção de novos produtos e serviços. Para tanto, demanda empenho sistemático e organizado para ser obtida.

Paradoxalmente apesar de sua relevância e consenso na teoria administrativa, nos discursos dos políticos e empresários, na afirmação de sua importância estratégica para o desenvolvimento econômico, na sustentabilidade e crescimento de empresas e países, constata-se que ainda são limitadas as políticas governamentais que privilegiam setores em detrimento de outros, as práticas gerenciais bem como o conhecimento em torno do tema e de modo mais trágico quando se trata de pequenas e micro empresas.

Pela importância do tema, este trabalho toma como objeto de estudo a identificação da inovação nas empresas de Caruaru-PE. De acordo com o Sindicato dos Lojistas do Comércio de Caruaru (SINDLOJA) que Caruaru possuía 16.000 empresas formais (SINDILOJA, 2012), o que configura um cenário propício à diferenciação no âmbito empresarial, sendo a inovação aspecto fundamental para tal execução.

Com esses pressupostos e considerando o tema da inovação fator essencial às empresas que desejam gerar resultados positivos e se manter no mercado, elegeu-se como problema de pesquisa: Como ocorre a inovação nas empresas de Caruaru? Desse modo este artigo tem como objetivo geral analisar o processo de inovação entre empresas do município de Caruaru – PE. Para se alcançar o objetivo principal, alguns objetivos específicos são requeridos: Identificar o perfil do empreendedor inovador nas empresas caruaruenses; Classificar as empresas caruaruenses quanto ao seu faturamento; Constatar o foco principal da inovação no ambiente empresarial caruaruense; Verificar o grau de importância da inovação para os empresários caruaruenses; Explorar os fatores inerentes à inovação para os empresários caruaruenses;

Referencial Teórico

O conceito de inovação usual é de se ter uma ideia que seus concorrentes ainda não tiveram e realizá-la com sucesso. Os estudos sobre inovação classicamente remetem ao pioneirismo teórico de Schumpeter (1982), onde foi instituído que a ela deve estar vinculada a um ganho financeiro.

Considerando, este como alvo das empresas, a inovação pode ser caracterizada como uma causa ou consequência na busca por resultados financeiros nas atividades empresariais. Sob esta perspectiva, seu foco principal é a diferenciação no mercado, o desempenho econômico-financeiro e a agregação de valor aos negócios.

Acrescentando ao conceito descrito acima, Certo (2003) e Theis e Schreiber, (2012) conceitua inovação como estratégia útil para a sobrevivência das empresas: “inovação é definida como um processo de adotar ideias úteis e transformá-las em produtos, serviços ou métodos operacionais úteis”.

Assim, os resultados dessas ações, aliado ao suprimento das necessidades dos clientes ou consumidores das empresas proporcionam a sua manutenção no mercado, desse modo tal procedimento deve ser encarado como estratégia de atuação da empresa, (SIMANTOB e LIPPI, 2003).

Para esses últimos autores, o conceito de inovação se amplia e abrange inovação de produtos e serviços, inovação de processos, inovação de negócios e inovação de gestão. Para eles, o foco das empresas deve ser o desempenho econômico e a criação de valor a fim de gerar riqueza constante e para manter-se sempre a frente.

Por outro lado, Bessant, Pavitt e Tidd (2008) defendem que as vantagens geradas por medidas inovadoras perdem seu poder competitivo à medida que outros imitam. Para tanto, urge à empresa despontar no que tange à inovação, e diferenciar-se dos concorrentes, estando sempre à frente deles e lançando tendências, tornando o processo de inovação cíclico e ao mesmo tempo focado em busca contínua.

Nesse sentido, autores como Brito, Morganti, Brito (2009), Ferreira, Marques, Barbosa (2007),

Kruglianskas (1996), Benedetti (2006) atribuem à inovação papel de destaque na busca da competitividade das empresas. Nessa mesma linha Porter (1996) afirma que uma empresa só poderá obter melhores resultados do que os seus concorrentes se conseguir criar um fator diferenciador que se mantenha ao longo do tempo, sendo o principal instrumento de criação dessa vantagem competitiva a inovação ou os atos de inovação.

Portanto, a adoção de inovações nas organizações, ganha cada vez mais importância e proporção, em virtude da globalização dos negócios e a necessidade de obter um grande grau de competitividade. Com vistas a melhorar seu processo de desenvolvimento, as organizações desenvolvem ações inovadoras, ao distinguir da concorrência, trabalhando seus processos produtos e serviços de forma planejada. (SILVA & CRAMER, 2012).

O Quadro 1 organizado por Simantob e Lippi , (2003) apresenta autores diversos de destaque internacional e suas conceituações sobre inovação.

Quadro1- Conceitos de Inovação

Autores	Conceitos
Martin Bell e Keith Pavitt (Universidade de Sussex)	A inovação pode ser vista como um processo de aprendizagem organizacional.
C.K. Prahalad (Universidade de Michigan)	Inovação é adotar novas tecnologias que permitem aumentar a competitividade da companhia.
Ernest Gundling (3M)	Inovação é uma nova ideia implementada com sucesso, que produz resultados econômicos.
Fritjof Capra (Universidade de Berkeley)	As organizações inovadoras são aquelas que se aproximam do limite do caos
Gary Hamel (Strategos)	Inovação é um processo estratégico de reinvenção contínua do próprio negócio e da criação de novos conceitos de negócios
Giovanni Dosi (Universidade de Pisa)	Inovação é a busca, descoberta, experimentação, desenvolvimento, imitação e adoção de novos produtos, novos processos e novas técnicas organizacionais.
Joseph Schumpeter (economista)	A inovação caracteriza-se pela abertura de um novo mercado
Guilherme Ary Plonski (Instituto de Pesquisas Tecnológicas)	Inovação pode ter vários significados e a sua compreensão depende do contexto em que ela for aplicada. Pode ser ao mesmo tempo resultado e processo ou ser associada à tecnologia ou marketing.
Peter Drucker (Universidade de Claremont)	Inovação é o ato de atribuir novas capacidades aos recursos (pessoas e processos) existentes na empresa para gerar riqueza.
Price Pritchett (Consultoria Price Pritchett)	Inovação é como nós nos mantemos à frente do nosso ambiente. As inovações fora da nossa organização vão acontecer ‘quando elas quiserem – estejamos prontos ou não.
Ronald Jonash e Tom Sommerlatte. (consultores)	Inovação é um processo de alavancar a criatividade para criar valor de novas maneiras, através de novos produtos, novos serviços e novos negócios.
Tom Kelley (Ideo)	Inovação é o resultado de um esforço de time

Adaptado de Simantob e Lippi (2003).

Ao analisar o Quadro 1, identifica-se consonância entre os autores quanto a complexidade do conceito de inovação, entretanto

existe uma consonância no que se refere a mudanças novas e criativas na empresa, frente a situações de incerteza em busca de um resultado.

Outra referência importante para este estudo é o Manual de Oslo elaborado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2005) que define a inovação como a implantação 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. Ainda neste sentido, o manual considera que também as mudanças organizacionais são consideradas inovações apenas se houver mudanças mensuráveis nos resultados, tais como aumento de produtividade ou vendas, portanto inovação deve vir acompanhada de um resultado financeiro. De maneira geral, sob este viés, a inovação organizacional inclui: (i) introdução de estruturas organizacionais significativamente alteradas; (ii) implantação de técnicas de gerenciamento avançado; (iii) implantação de orientações estratégicas novas ou substancialmente alteradas (MANUAL DE OSLO DA OCDE 2005).

Ressalta-se que existem desafios, pois uma alta taxa de inovação reduz, em curto prazo, a lucratividade, porém é fundamental para o crescimento em longo prazo. (STONER & FREEMAN, 1999). Vale mencionar também que os custos inerentes à inovação são elevados, devidos gastos com pesquisa e desenvolvimento, investimentos diversos, etc.

Outro paradoxo do ponto de vista econômico, afirma Possas (1997) é que à medida que as inovações tecnológicas ou as modificações introduzidas nos produtos antigos são absorvidas pelo mercado e seu consumo se generaliza, a taxa de crescimento da economia diminui e tem início um processo recessivo com a redução dos investimentos e a baixa da oferta de emprego. A alternância entre prosperidade e recessão, isto é, a descontinuidade no aumento de produção, é vista por Schumpeter, dentro do contexto do processo de desenvolvimento econômico, como um obstáculo periódico e transitório no curso normal de expansão da renda nacional, da renda *per capita* e do consumo.

Portanto, considerando que: 1) os setores com maior dinamismo econômico no Brasil diferem dos países industrializados tendo em vista o nosso desenvolvimento econômico; 2) Nesse caso, existe forte correlação entre o percentual de empresas que realizam atividades de pesquisa e desenvolvimento e o percentual de empresas que alcançam inovações em produtos e/ou em processos, em âmbito da própria empresa; 3) e que mesmo em setores de menor dinamismo tecnológico podem surgir empresas inovadoras, o processo de inovações nas empresas está voltada à identificação de oportunidades de diferenciação de seus bens e serviços mediante a incorporação de novas

tecnologias a seus produtos e/ou processos, processo mediante o qual o empreendedor assume os riscos inerentes à estratégia competitiva pautada na inovação e na criatividade. (VASCONCELLOS, SERIO & LEITE, 2012).

A inovação, conforme estabelecido por Schumpeter (1982), deve estar vinculada a um ganho financeiro. Às empresas com desempenho superior, atribui-se a existência de uma vantagem competitiva, isto é, uma capacidade de criação de valor acima da média de seus concorrentes (BRITO e BRITO 2012). Vantagem competitiva é o status pertinente a uma empresa que apresenta desempenho superior em relação a outra de mesmo segmento (POWELL, 2001), motivo pelo qual os estudos empíricos baseiam-se na observação de variáveis do desempenho para medir a competitividade das empresas (VASCONCELOS e BRITO, 2004; WIGGINS e RUEFLI, 2002).

Ampliando a discussão de Schumpeter (1982), evidenciam-se as razões para inovar: tecnológicas e econômicas que podem se converter em novos produtos e processos. As razões para inovar propostas por Godinho e Vedovello (2003) diferem apenas no enfoque, seja tecnológico ou econômico, contudo convergem nos aspectos da busca pela diferenciação, alcançando a vantagem competitiva, e na questão econômica seja reduzindo custos ou aumentando o ganho de valor.

Segundo Quandt (2009) apud Cardoso (2012), as empresas consideram a inovação como um fator estratégico para manter a sua competitividade e sustentabilidade. Contudo, apenas algumas empresas acionam a inovação de maneira explícita e sistemática na sua formulação estratégica. Um número ainda menor de empresas adota práticas efetivas de gestão da inovação, que se estende desde a criação e aquisição do conhecimento até a adoção e avaliação dos resultados. Para Siqueira (1995), muitos gerentes vêem a mudança organizacional como uma ameaça ao *status quo*, não consideram que, nos dias de hoje, em que a inovação é essencial para a sobrevivência da empresa, a verdadeira iminência é a inércia. Na sociedade do conhecimento o valor da contribuição de qualquer pessoa é determinado menos pela localização hierárquica e mais pela importância da informação com que contribui para o sistema de criação do conhecimento (CASTELLS, 2005).

Tipos de Inovação

Da discussão apresentada em torno da inovação constatou-se que ela é complexa e não existe um consenso absoluto em torno do conceito, contudo faz-se uma discussão dos tipos de inovação e de como ela se caracteriza com vistas a facilitar uma melhor compreensão de como esta realidade se apresenta no contexto das empresas caruaruenses.

Inicialmente destaca-se que a noção de inovação foi reconhecida na década de 30 por Schumpeter (1982), que identificou cinco tipos de inovação: novos produtos ou mudanças substanciais em produtos existentes; novos processos ou métodos de produção; novos mercados; novas fontes de recursos; e novas organizações.

Tid, Bessant e Pavitt, (2008) destacam que a inovação de produtos é considerada mais representativa, pois implica a inserção no mercado de novos itens ou os já existentes que passaram por melhorias significativas. Dessa forma a organização melhora o processo e a qualidade da produção, pode reagir bruscamente ao avanço da concorrência ingressando em novos mercados e ainda fazer uso de novas tecnologias.

De acordo com Silva e Cramer (2012) os estudos empíricos que tratam da questão da inovação nas empresas fazem uma ligação com as atividades de P&D nas empresas, pois até pouco tempo a inovação era tida como um processo de modelo linear (LEMES, 1999), centrava-se na questão do P&D como única fonte de inovação e não considerava outras atividades desenvolvidas nas empresas. Atualmente, outros aspectos foram incorporados como fontes de geração de inovação e reconhecidos como de papel relevante para o sucesso no processo de inovação nas empresas.

O Fórum de Inovação, consórcio de organizações criado pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP), classifica a inovação em quatro quadrantes:

Inovação de produtos e serviços: desenvolvimento e comercialização de produtos ou serviços novos, fundamentados em novas tecnologias e vinculados à satisfação de necessidades dos clientes.

Inovação de processos: desenvolvimento de novos meios de fabricação de produtos ou de novas formas de relacionamento para a prestação de serviços

Inovação de negócios: desenvolvimento de novos negócios que forneçam uma vantagem competitiva sustentável

Inovação em gestão: desenvolvimento de novas estruturas de poder e liderança.

A partir dessas perspectivas de inovação, analisaremos o cenário das empresas caruaruenses a fim de evidenciar em que áreas elas inovam.

Os fatores apresentados no Manual de Oslo da OCDE (2005) representam quesitos empíricos que são contrários, retardam ou inibem a inovação no cenário empresarial. Contudo, para inovar, faz-se necessário a existência de um agente da inovação (DYER, GREGERSEN e CHRISTENSEN 2013; MILLER e WEDELL-WEDELLSBORG 2013), que se torna facilitador da inovação e torna propício o ambiente empresarial a tal processo.

Procedimentos Metodológicos

Segundo Lima (2008), o método de pesquisa *survey* – levantamento amostral de dados – é, atualmente, o que melhor representa as características da pesquisa quantitativa. Corresponde a levantamentos de caráter amostral e ao desenvolvimento de pesquisa de campo, na qual a coleta de dados é realizada por meio de aplicação de questionário ou formulário, obedecendo às escalas de medidas junto a uma amostra representativa da população, proporcionando a realização de exercícios de descrição, interpretação e análise comparativa dos dados, capazes de legitimar explicações a respeito de fatos, atitudes, preferências, crenças e comportamentos.

Para este trabalho, utilizaremos o método classificado como *survey* exploratória com abordagem qualitativa, haja vista que a investigação proposta se compromete a identificar o espectro de variáveis que interferem nos fenômenos da inovação nas empresas caruaruenses.

Simsek (1999) afirma que os dados primários podem ser obtidos por realização de um experimento ou pela realização de uma pesquisa. O método *survey* de levantamento de dados baseia-se principalmente no questionamento de uma amostra representativa de indivíduos a fim de obter informações específicas.

Para a coleta de dados utilizou-se do e-mail pela velocidade e o baixo custo juntamente com o recente aumento exponencial do uso de computadores, pois o mesmo tornou-se um novo meio da realização de inquéritos por amostragem (OLIVEIRA, 1994; SIMSEK, 1999).

Tabela 1 - Respostas dos Empreendedores Pesquisados por Segmento

Segmento	Questionários Respondidos	População	(%)
Indústria	8	30	26,67
Comércio	7	35	20
Serviço	17	27	62,96
Total	32	92	34,78

Fonte: Pesquisa direta

Os dados foram coletados mediante questionários fechados enviados via e-mail aos empreendedores caruaruenses cadastrados no banco de dados da FIEPE e da Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Caruaru. Foram enviados 92 questionários nos meses de janeiro e fevereiro de 2014 selecionados através da amostra não probabilística por acessibilidade e disponibilidade com a finalidade de aplicar os questionários ao maior número possível. Vale salientar que foram respondidos 32 questionários sendo assim 34,78% nossa amostra de pesquisa, ressaltando uma limitação da pesquisa que será exposta no tópico a seguir. A seleção da amostra foi realizada com base nos e-mails disponibilizados. Vale salientar que foram feitos contatos com as instituições acima mencionadas.

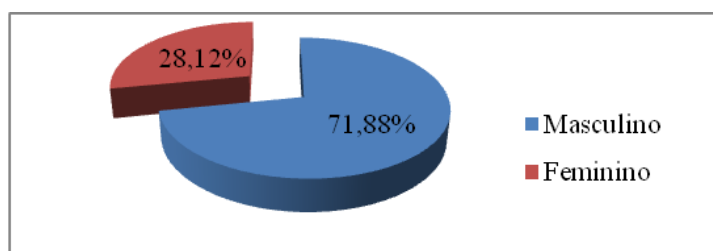
Após obtenção dos e-mails dos prováveis respondentes, os questionários foram enviados através do correio eletrônico acompanhado de ofício descrevendo a finalidade e objetivos da pesquisa.

Análise dos Resultados

Neste capítulo busca-se fazer uma análise dos dados obtidos via questionário de pesquisa. Para tanto, serão apresentadas características dos empreendedores entrevistados em Caruaru – PE, organizados em torno das categorias: sexo, idade, escolaridade, segmento e tempo de atuação, receita bruta, inovação, áreas de inovação, bases da inovação, impactos, investimentos, fatores estimulantes, fontes de informação, motivos contrários, nível de importância.

Os questionários foram enviados via e-mail nos mês de janeiro e fevereiro de 2014, utilizou-se como base de dados fornecidos pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Caruaru e a Federação das Indústrias de Pernambuco além de contatos do pesquisador. Dos 92 questionários enviados foram respondidos por 32 empresários.

Gráfico 1 - Perfil do Empreendedor – Sexo

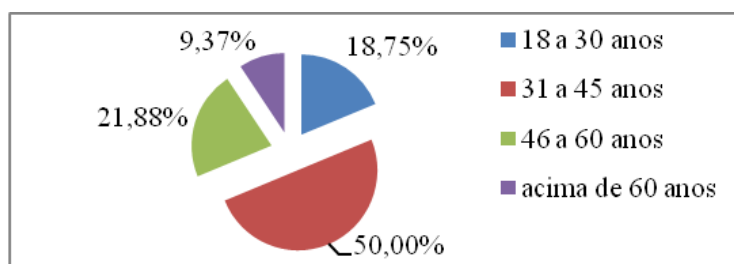


Fonte: Pesquisa direta

Os dados evidenciam que embora o sexo feminino esteja ingressando gradativamente em

empreendimentos, o dados evidenciam que o sexo masculino é predominante.

Gráfico 2 - Perfil do Empreendedor – Idade

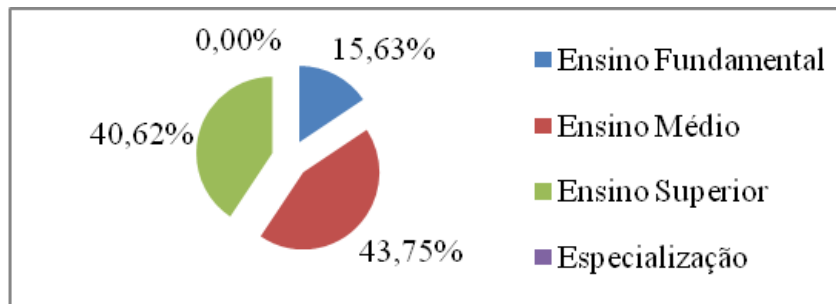


Fonte: Pesquisa direta

Com relação a idade há uma prevalência de 50% de empreendedores na idade entre 31 e 45 anos, isso significa dizer que a metade deles possuem uma experiência de vida considerável com uma bagagem profissional desejada; 21,88 % entre 40 a 60 anos o que permite inferir a presença de

maturidade, o que é benéfico para o entendimento da importância da inovação; 18,75% entre 18 a 30 anos, indicando presença de jovens empreendedores com novas visões de mercados e maior adaptabilidade à mercados dinâmicos.

Gráfico 3 - Perfil do Empreendedor – Escolaridade

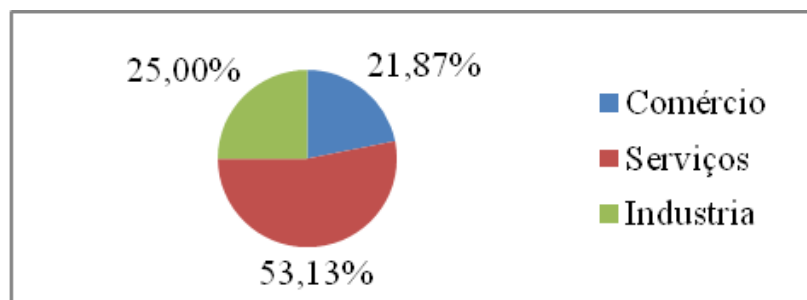


Fonte: Pesquisa direta

De acordo com o Gráfico 3, quanto a escolaridade, 43,75% dos respondentes possui ensino médio. O segundo maior percentual, o de 40,62% possui ensino superior, e 15,63% tem o ensino fundamental. Com base nesses dados é

possível concluir a esse respeito que o nível de escolaridade possa influenciar no reconhecimento da importância da inovação na gestão do empreendimento.

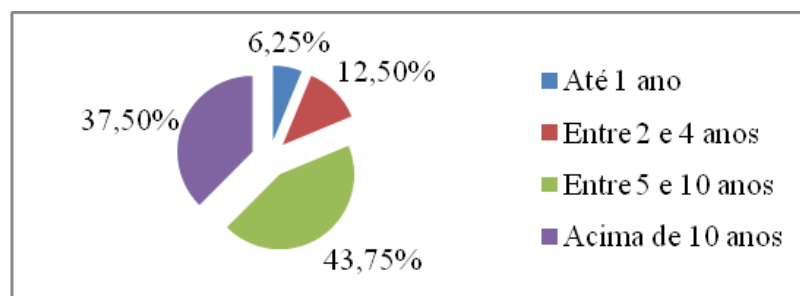
Gráfico 4 - Segmento de Atividade das Empresas dos Respondentes



Fonte: Pesquisa Direta

Dos empreendedores entrevistados é possível observar que 53% atua no setor de serviços, 25% na indústria e 22% no comércio.

Gráfico 5 - Tempo de Atividade das Empresas

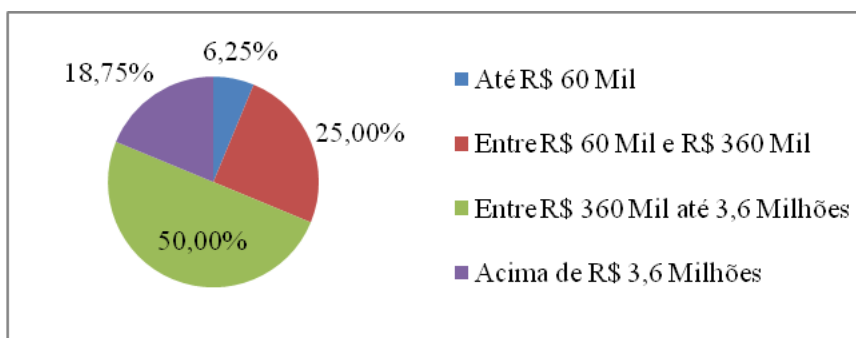


Fonte: Pesquisa Direta

Com base no Gráfico 5, é possível observar que 43,75% das empresas têm entre 5 e 10 anos, 37,5% acima de 10 anos, 12,5% entre 2 e 4 anos e 6,25% até um ano de atividade. Pode-se concluir a esse respeito que essas empresas devido ao tempo de

existência e o investimento para sobreviver bem como os recursos que deve dispor para funcionar, os empreendedores tenham recorrido ao longo do tempo a estratégias de inovação.

Gráfico 6 - Receita Bruta Anual das Empresas dos Respondentes

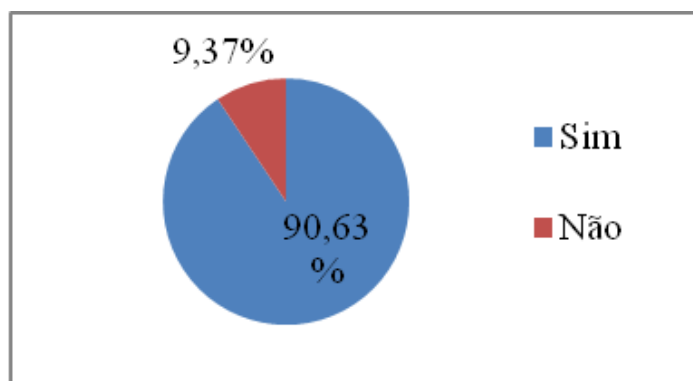


Fonte: Pesquisa Direta

O Gráfico 6 apresenta característica de região, onde pela análise do faturamento, 50% da empresas respondentes são consideradas de médio porte, 31,25% de pequeno porte e 18,75% de grande porte. Existe forte relação entre o porte das empresas, quanto ao faturamento, com a inovação ou não, onde os respondentes que alegaram não inovar em seus empreendimentos estão na faixa de

empresas de pequeno porte. Assim, pode-se concluir que a inovação é muito importante na questão do posicionamento da empresa, sendo ela fator que diferencia os empreendimentos gerando os resultados conforme proposto por Schumpeter (1982), onde a inovação deve estar vinculada a um ganho financeiro.

Gráfico 7 - Já Inovou na Empresa



Fonte: Pesquisa Direta

O empreendedor inovador não só deve questionar, ele deve introduzir novos processos trabalho e de relacionamento, novas formas de produzir e de vender (SIMANTO B e LIPPI 2003). No que concerne a introdução da inovação, chama atenção que 90,63% declararam ter realizado algum tipo de inovação em sua empresa.

Desmembrando os gráficos formados a partir dos dados coletados, apresentados na Gráfico 1 e associando ao Gráfico 7, observando da partir da perspectiva de cada sexo em relação a inovação, obtem-se a Tabela 2.

Tabela 2 - Inovação na perspectiva dos sexos

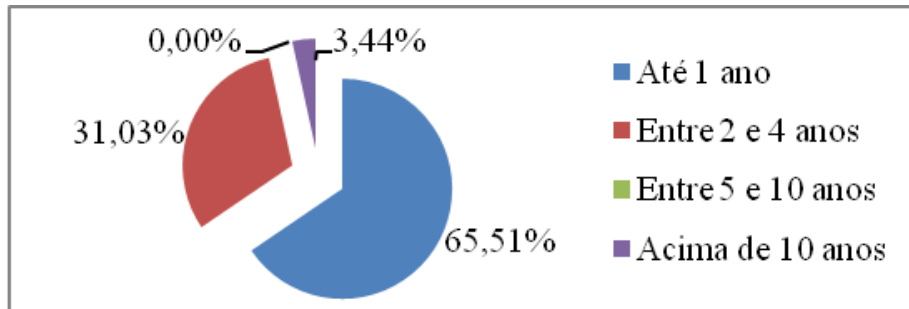
Sexo	Proporção	Inovou	Não Inovou
Feminino	28,12%	100%	0%
Masculino	71,88%	86,96%	13,04%
Total	100%		

Fonte: Pesquisa Direta

A análise da Tabela 2 permite inferir que a inovação é estratégia essencial ao ganho espaço e participação de mercado, haja vista o crescimento da mulher empreendedora na região estudada. Dos respondentes do sexo masculino que declaram que não inovaram, equivalente a 13,04%, todos atuam no segmento do comércio, o que trás a tona uma característica peculiar da região, empresas familiares.

Cruzando os dados dos Gráficos 3 e 7, identifica-se que a porcentagem de respondentes que não inovou - 9,37% - está totalmente contida nos 15,63% dos respondentes que afirmaram ter ensino fundamental. Permite-nos concluir que a escolaridade dos respondentes interfere diretamente em sua visão da empresa e de práticas inovação aplicada em seus empreendimentos, onde quanto menor a escolaridade, menor a probabilidade de implantações de inovações na empresa.

Gráfico 8 - Tempo da Última Implementação de Inovação na Empresa

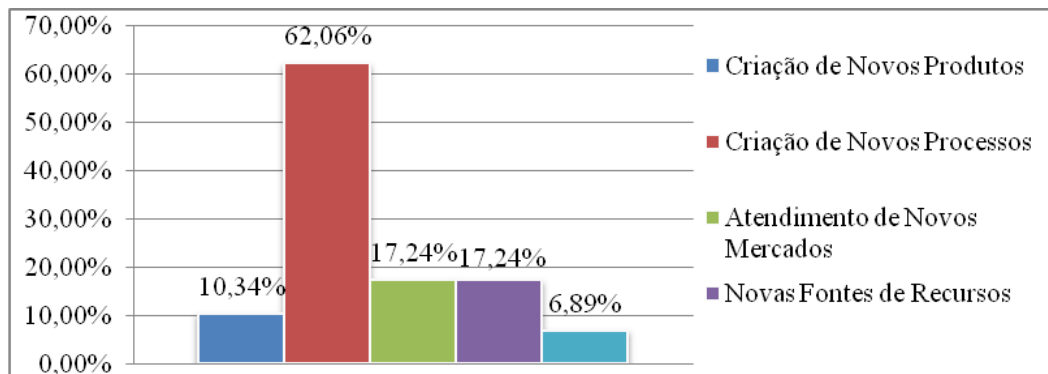


Fonte: Pesquisa direta

Ao analisar o Gráfico 8, os dados reforçam a importância da inovação para os entrevistados tendo em vista que 65,52% inovou em sua empresa em um intervalo de pouco menos de 1 ano, o que

revela a dinamicidade do mercado em que as empresas estão inseridas, que exige atualização permanente e ações de curto prazo como maneira de sobreviver.

Gráfico 9 - Áreas da Inovação na Amostra Estudada



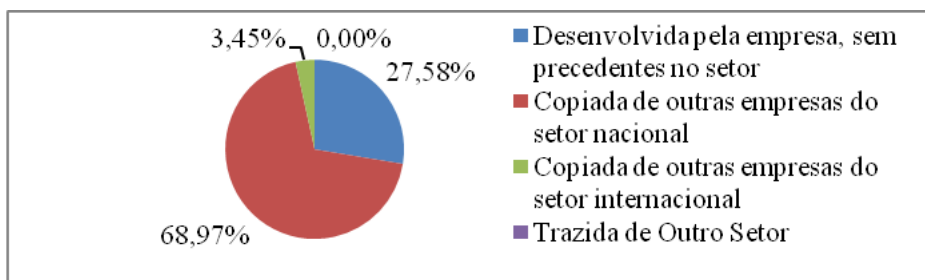
Fonte: Pesquisa direta

No Gráfico 9, destacam-se a criação de processos ou métodos de produção como principais inovações introduzidas nas empresas caruaruenses com 62,06% dos respondentes afirmando sua realização. A adoção de inovações nas organizações ganha cada vez mais importância e proporção, em virtude da globalização dos negócios, do desenvolvimento tecnológico e a necessidade de obter um grande grau de competitividade. Com vistas a melhorar seu processo de desenvolvimento,

as organizações desenvolvem ações inovadoras, ao distinguir da concorrência, trabalhando seus processos produtos e serviços de forma planejada.

Relacionando essa área de inovação, constata-se que ela gerou novas fontes de recursos e atendimento de novos mercados. Entretanto vale salientar que a inovação tradicional ou imitativa não proporciona a criação de novos produtos e de novas organizações.

Gráfico 10 - Bases da Inovação

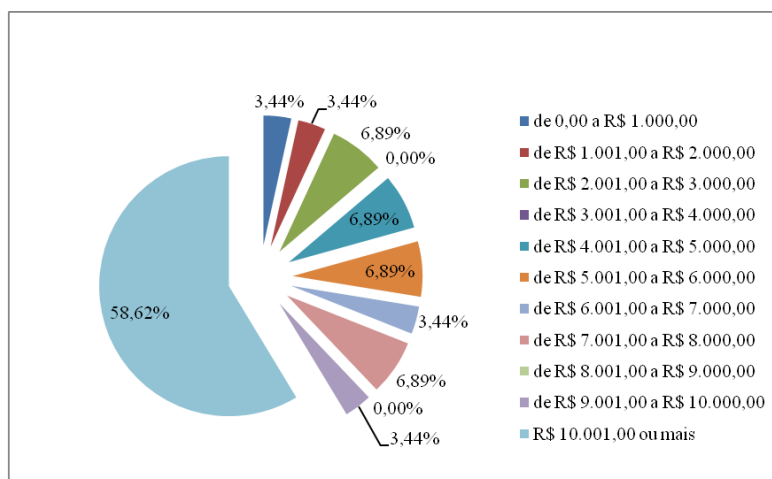


Fonte: Pesquisa direta

De posse de informações dos respondentes, extraídas do Gráfico 10, 68,97% dos respondentes afirmaram em sua resposta escolhida que a inovação aplicada em seus empreendimentos e advinda de outra empresas do mesmo em nível nacional. Podemos inferir que a base da inovação ainda tem característica tradicionais, isto é a adoção de inovações desenvolvidas por outros bem como imitativas que consiste na adoção de tecnologias desenvolvidas por outros, sendo ainda muito irrelevante a inovação desenvolvida pela própria empresa. No que concerne a introdução da inovação, os respondentes declararam ter introduzido algum tipo de inovação considerado

novo para a empresa, mas já existente no mercado, tendo em vista a cópia. Esse dado reflete uma característica peculiar da região. Seguindo essa linha de raciocínio, pode-se dizer que as empresas atuantes no agreste pernambucano seguem a característica conservadora, ou seja copia o que se está posto no mercado e está dando certo em outros segmentos. O medo de arriscar na introdução de algo novo se dá principalmente pelo receio de mudanças, falta de visão, informalidade, entre outros. Contudo, mesmo com as dificuldades, há esforços para inovar nas empresas por parte dos respondentes.

Gráfico 11 - Investimento na Última Inovação em Reais (R\$)

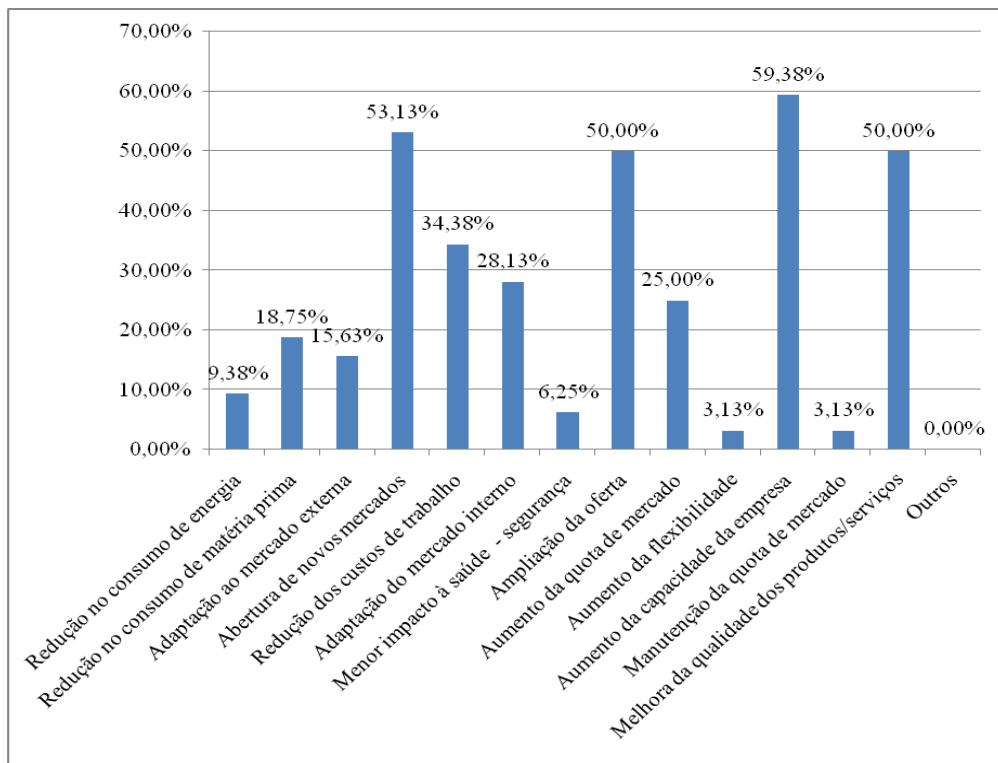


Fonte: Pesquisa direta

Constata-se que 58,62% investiu acima de R\$ 10.000,00 inovações. Vale salientar que inovar muitas vezes custa caro, e esse é um dos principais entraves a inovação. Os dados acerca dos gastos com as atividade de inovação obtidos nessa pesquisa apresentam uma tendência entre os empreendedores caruaruenses que dispõem de capital para inovar, porém conforme será apresentado a seguir no Gráfico 15, não dispõem de pessoas qualificadas para fazê-la. Pode concorrer

para esse resultado a falta de conhecimento dos entrevistados sobre instrumentos de fomento à inovação ou mesmo a falta de políticas de estímulo à inovação. De modo geral os custos e as incertezas inerentes a introdução de inovação aliado a falta de financiamento ou conhecimento de fontes de fomento à inovação são fatores que podem justificar o pouco montante investido entre os entrevistados.

Gráfico 12 - Impactos da Inovação nas Empresas Estudadas em Percentual

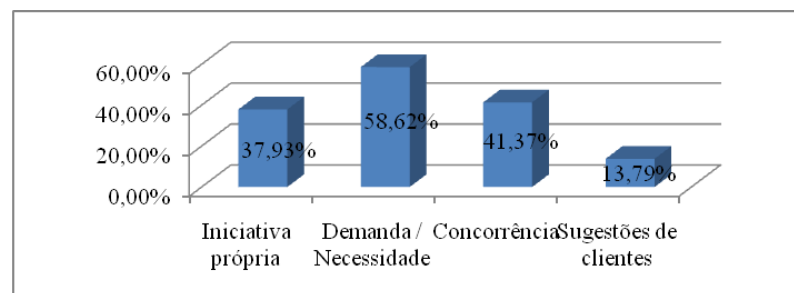


Fonte: Pesquisa direta

Observa-se no tocante aos impactos da inovação merece destaque em primeiro lugar o aumento da capacidade da empresa que foi citado por 59,38% dos respondentes como impacto proveniente da inovação em sua empresa. Em segundo lugar a abertura a novos mercados citado por 53,13%, em terceiro lugar mostram a ampliação da oferta e a melhora da qualidade de produtos e serviços, ambas citadas por 50% dos respondentes. Todos estes aspectos destacados entre os demais remetem a uma conclusão de que inovação proporcionar um ganho de competitividade e desempenho econômico. No que se refere ao aumento da capacidade da empresa podemos relacioná-lo a introdução de novos processos apresentando no Gráfico 10.

De modo geral, percebe-se que as inovações introduzidas nas empresas caruaruenses investigadas contribuíram para o melhor desempenho das mesmas no mercado. Entretanto vale salientar que essas inovações afiguram-se ainda de uma forma muito incipiente ao passo que foram introduzidas muito focadas nos processos e métodos de produção impactando diretamente produção através da melhora da qualidade dos produtos e do aumento da capacidade. Ademais se ressalta que, para que essas inovações sejam introduzidas de forma sustentável faz-se necessário uma visão sistêmica e um melhor planejamento.

Gráfico 13 - Principal Fator que Estimula a Inovação na Empresa em Percentual

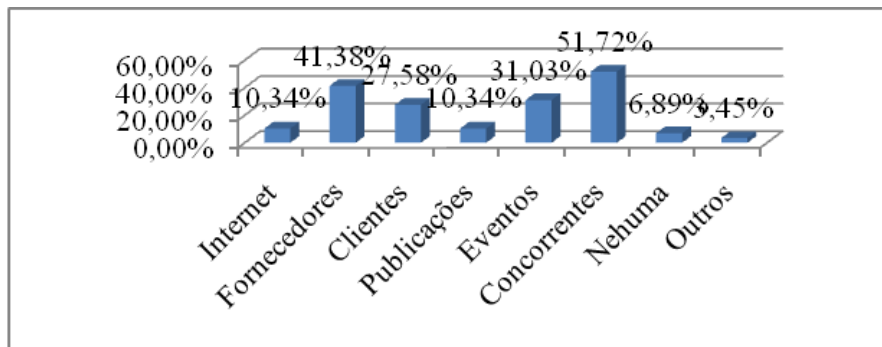


Fonte: Pesquisa direta

Apesar das dificuldades enfrentadas pelas empresas do agreste pernambucano observa que 58,62 % dos empreendedores que inovaram em suas empresas são estimulados pela demanda e necessidade, esse fato pode estar associado a ganhos de novos mercados, encontrar alternativas de sobrevivência em um contexto altamente competitivo. Ainda neste sentido ocorre uma

igualdade entre os estímulos vindos da concorrência e iniciativa própria. Por último, a relação com os clientes é fator que estimula a inovação em menor escala, com 13,79%, contudo os dados reforçam a afirmação de Dornelas (2009), onde antecipar-se aos desejos dos consumidores, e a tentativa de atendê-los da melhor forma possível é considerada uma prática de excelência no ambiente empresarial.

Gráfico 14 - Fontes de Informações sobre Inovações

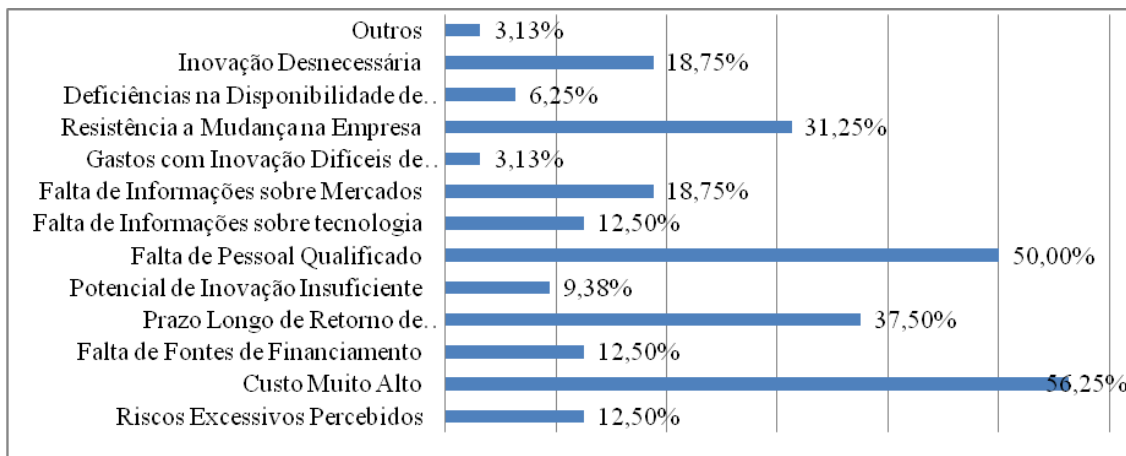


Fonte: Pesquisa direta

O Gráfico 14 apresenta gráfico que reforça os dados já constatados na medida em que as fontes de informações mais evidenciadas foram os concorrentes, mencionado por 51,72% dos empreendedores inovadores e fornecedores,

mencionado por 41,38% dos respondentes que inovaram, o que reforça a característica tradicional e imitativa da região. Vale ressaltar a irrelevância para a região da internet como fonte de informação para inovações.

Gráfico 15 - Motivos Contrários à Inovação

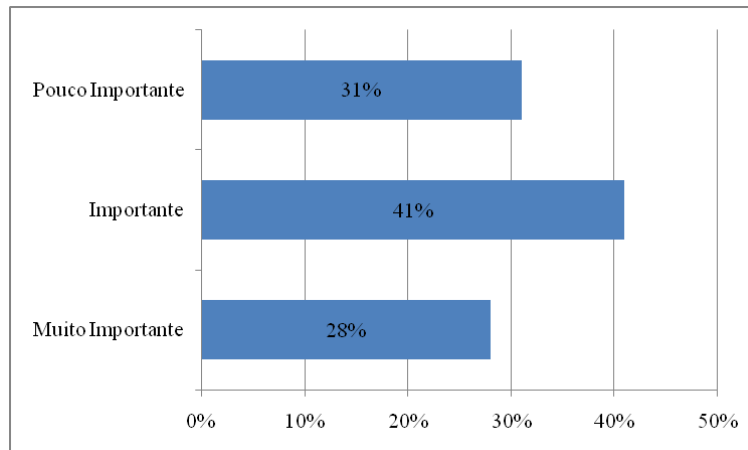


Fonte: Pesquisa direta

Vale mencionar que os custos inerentes a inovação são elevados, devidos gastos com pesquisa e desenvolvimento. Outro aspecto importante que aparece em segundo em segundo lugar evidencia a falta de pessoal qualificado, esse fato é um fator impeditivo de inovação na medida

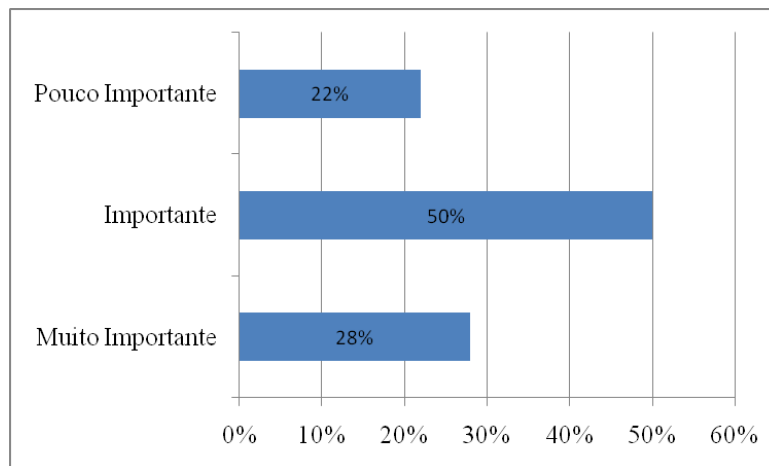
em que para Pegoraro e Silvério (2010) a inovação pode ser definida como a aplicação de novos conhecimentos, que resulta em novos produtos, processos, serviços, ou ainda em melhorias de atributos da empresa.

Gráfico16 - Nível de **Importância** – Criação de Novos Produtos ou Mudanças em Produtos Existentes



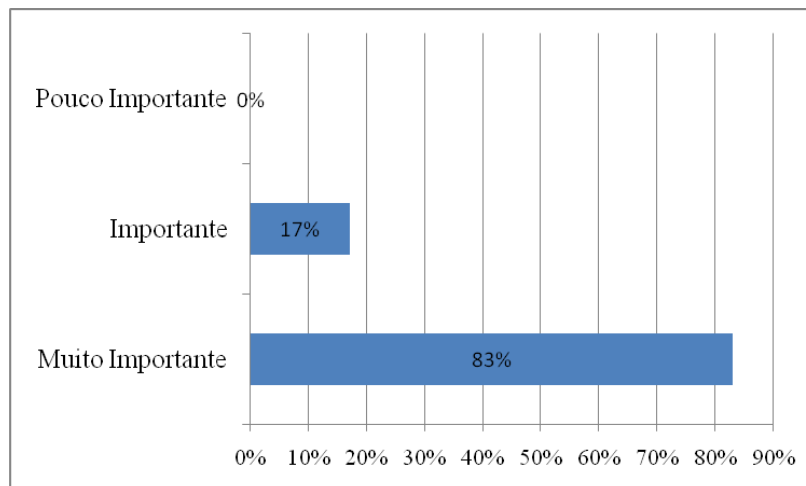
Fonte: Pesquisa direta

Gráfico 17 - Nível de **Importância** – Criação de Novos Processos ou Métodos de Produção



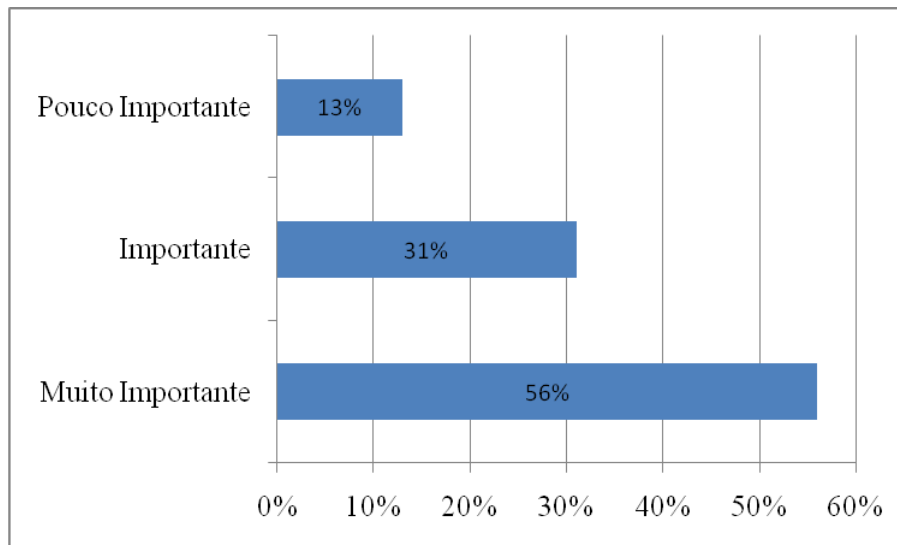
Fonte: Pesquisa direta

Gráfico18 - Nível de **Importância** – Atendimento de Novos Mercados



Fonte: Pesquisa direta

Gráfico 19 - Nível de Importância – Novas Fontes de Recursos

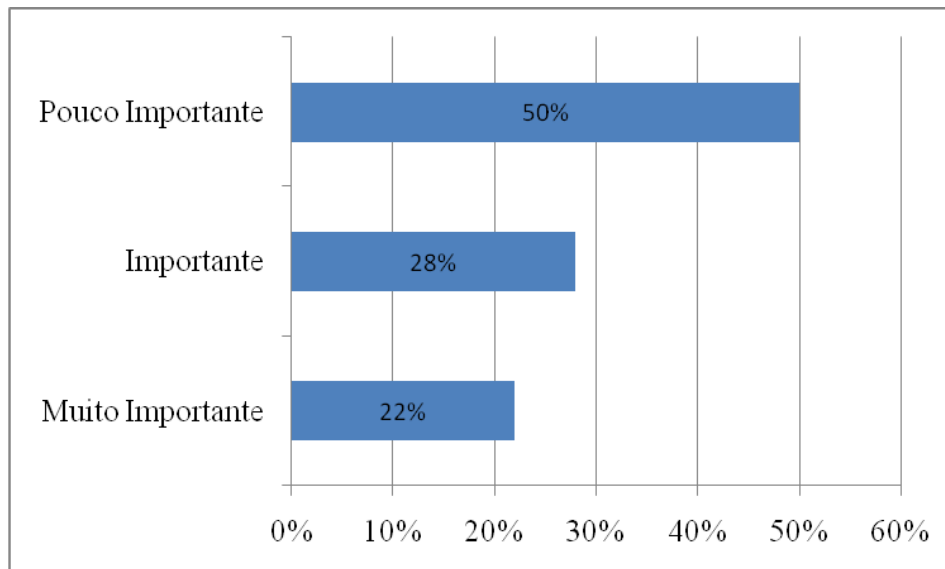


Fonte: Pesquisa direta

Os Gráficos 16, 17, 18, 19 e 20 evidenciam o reconhecimento da importância da inovação reafirmando o que diz Drucker (2008) apud Theis e Schreiber (2012), “a inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade

para um negócio ou um serviço diferente”. Sendo assim, em um cenário de mercados extremamente competitivos, responder proativamente às expectativas dos clientes bem como oferecer novos produtos ou inovar em seus processos, pode proporcionar a empresa resultados positivos.

Gráfico 20 - Nível de Importância – Criação de Novas Organizações



Fonte: Pesquisa direta

Por fim, o Gráfico 20, reforça a pretensão de inovação da maioria dos respondentes convergindo 50% atribuindo pouca importância, no atual cenário da região. Cruzando as informações dos Gráficos 16, 17, 18, 19 e 20, pode-se inferir que a inovação é

voltada ao melhoramento de processos e produtos com o foco de alcance de novos mercados, aproveitando e aperfeiçoando as estruturas existentes.

Considerações Finais

O presente trabalho teve como objetivo geral a identificação da inovação nas empresas de Caruaru-PE e de modo específico identificar o perfil de inovação, classificá-la quanto ao seu faturamento, analisar a área principal e os investimentos em inovação, verificar as fontes, o impacto, os fatores estimulantes, contrários e a importância da inovação bem como explorar os fatores inerentes à inovação. Vale ressaltar que os resultados são restritos tendo em vista as dificuldades de se encontrar informações sobre as empresas.

Em primeiro lugar os dados evidenciaram com relação ao perfil do empresário que embora o sexo feminino esteja ingressando gradativamente em empreendimentos, o sexo masculino é predominante.

Com relação a idade, os dados mostram que há uma prevalência de idade acima de 30 anos, isso significa dizer que possuem uma experiência de vida considerável com uma bagagem profissional desejada, a presença de maturidade, o que é benéfico para o entendimento da importância da inovação. Vale salientar que identificamos presença de jovens empreendedores com uma nova cultura empresarial que valoriza a inovação e maior adaptabilidade à mercados dinâmicos.

Quanto a escolaridade, pode-se inferir que os empreendedores respondentes que afirmaram possuir escolaridade do nível fundamental, têm menos predisposição à inovação diferindo dos que afirmaram possuir nível médio e superior, que em sua totalidade alegou que inovou em seus empreendimentos, o que leva a concluir que a escolaridade, o acesso ao conhecimento científico e tecnológico é fator essencial no reconhecimento da importância da inovação na gestão do empreendimento.

No que se refere ao tempo de atuação, os dados nos levam a cogitar a esse respeito que essas empresas com maior tempo de existência e o investimento realizado para sobreviver no mercado bem como os recursos que dispôs para funcionar, os empreendedores tenham recorrido ao longo do tempo a estratégias diversificadas de inovação.

Outro dado destacado, confirma a teoria na medida em que o empreendedor inovador introduz novos processos trabalho e de relacionamento, novas formas de produzir e de vender. No que concerne a introdução da inovação, chama atenção que 90,63% declararam ter realizado algum tipo de inovação em sua empresa.

Verificou-se também, o que chamou-nos a atenção, que todas as mulheres respondentes afirmarem que a inovação é estratégia essencial ao ganho espaço e participação de mercado, haja vista o crescimento da mulher empreendedora na região estudada.

Tomando como referência a teoria estudada, ao analisarmos os dados também percebe-se a importância da inovação para os entrevistados quando afirmam que inovaram em sua empresa em um intervalo de pouco menos de 1 ano, o que reforça a dinamicidade do mercado em que as empresas estão inseridas, que exige atualização permanente e ações de curto prazo como maneira de sobreviver.

Esse estudo caracterizou também as áreas de inovação, no que se refere a este aspecto destacamos a criação de processos ou métodos de produção como principais inovações introduzidas nas empresas caruaruenses. Esse dado é muito importante, tendo em vista o crescimento econômico nordestino, as dificuldades do empresariado brasileiro e de modo especial, os que atuam no setor de confecções.

Portanto, em função das respostas, pode-se afirmar que a adoção de inovações nas organizações, independente de seu tamanho ou setor de atuação, ganha cada vez mais importância e proporção, em virtude da globalização dos negócios, do desenvolvimento tecnológico e a necessidade de obter competitividade, trazendo benefícios econômicos conquistados com a inovação, ao se distinguir da concorrência, reconfigurando seus processos produtos e serviços de forma planejada, constatou-se que ela gerou novas fontes de recursos e atendimento de novos mercados.

Outra questão essencial inferida dos dados nos leva concluir que a inovação praticada entre os empresários é que ela aplicada em seus empreendimentos e advinda de outras empresas do mesmo em nível nacional. Podemos inferir que a base da inovação ainda tem características tradicionais, isto é a adoção de inovações desenvolvidas por outros bem como imitativas que consiste na adoção de tecnologias desenvolvidas por outros, sendo ainda muito irrelevante a inovação desenvolvida pela própria empresa. Vale salientar que a inovação tradicional ou imitativa não proporciona a criação de novos produtos e de novas organizações.

No que concerne a introdução da inovação, os respondentes declararam ter introduzido algum tipo de inovação considerado novo para a empresa, porém já existente no mercado, tendo em vista a cópia. Esse dado reflete uma característica peculiar da região. Seguindo essa evidência, pode-se dizer que as empresas atuantes no agreste pernambucano seguem a característica conservadora, ou seja cópia o que se está posto no mercado e está dando certo em outros segmentos. O medo de arriscar na introdução de algo novo se dá principalmente pelo desenvolvimento econômico ser recente, o receio de mudanças, falta de visão, a grande informalidade, entre outros. Contudo, mesmo com

as dificuldades, há esforços para inovar nas empresas por parte dos respondentes.

Por outro lado, apesar de ser uma inovação ainda tradicional e imitativa observa-se no que tocante aos impactos da inovação merece destaque em primeiro lugar o aumento da capacidade produtiva da empresa com o impacto proveniente da inovação em processos em sua empresa. Em segundo lugar, e por consequência essa capacidade de atender a novas demandas levou a abertura a novos mercados. Em terceiro lugar, mostram a ampliação da oferta e a melhora da qualidade de produtos e serviços. Todos estes aspectos destacados entre os demais remetem a uma conclusão de que inovação proporcionar um ganho de competitividade e desempenho econômico.

No que se refere ao aumento da capacidade da empresa podemos relacioná-lo a introdução de novos processos. De modo geral, percebe-se que as inovações introduzidas nas empresas investigadas contribuíram para o melhor desempenho das mesmas no mercado. Entretanto vale salientar que essas inovações afiguram-se ainda de uma forma muito incipiente ao passo que foram introduzidas muito focadas nos processos e métodos de produção impactando diretamente produção através da melhora da qualidade dos produtos e do aumento da capacidade. Ademais se ressalta que, para que essas inovações sejam introduzidas de forma sustentável faz-se necessário uma visão sistêmica e um melhor planejamento.

Com relação aos investimentos constata-se que todos os respondentes o fizeram e que a grande maioria investiu acima de R\$ 10.000,00 em inovações. Vale salientar que inovar muitas vezes custa caro, e esse é um dos principais entraves a inovação. Os dados acerca dos gastos com as atividades de inovação obtidos nessa pesquisa apresentam uma tendência entre os empreendedores que dispõem de capital para inovar,

Vale ressaltar que um obstáculo esta relacionado a questão de gestão de pessoas pois não dispõem de pessoas qualificadas para fazê-la, e é muito difícil e quase impossível inovar sem qualificação.

No que se refere aos investimentos financeiros, pode concorrer para o baixo investimento a falta de conhecimento dos entrevistados sobre instrumentos de fomento à inovação ou mesmo a falta de políticas de estímulo à inovação. De modo geral os custos e as incertezas inerentes a introdução de inovação aliado a falta de financiamento ou conhecimento de fontes de fomento à inovação são fatores que podem justificar o pouco montante investido entre os entrevistados.

A pesquisa mostrou também que apesar das dificuldades enfrentadas pelas empresas observa que a grande maioria dos empreendedores que inovaram em suas empresas é estimulada pela

demanda por produtos e serviços e necessidade de inovar, esse fato pode estar associado a ganhos de novos mercados, encontrar alternativas de sobrevivência em um contexto altamente competitivo.

A política de inovação aplicada pelo governo esta focada em grandes setores estratégicos, neste sentido as empresas caruaruenses inovam movidas por estímulos vindos da concorrência e iniciativa própria.

Por último, falta aprofundar a relação com cliente haja vista que apenas poucos recorrem a este meio para inovar. Outro aspecto paradoxal evidenciado diz respeito a irrelevância para a região do uso da internet como fonte de informação para inovações.

Os motivos contrários a inovação apresentados na pesquisa reforçam o Manual de Oslo da OCDE (2005) eles podem ser observados sob vários aspectos em primeiro lugar o custo muito alto dos processos de inovação, os dados corroboram o que a teoria afirma na medida em que uma alta taxa de inovação reduz, em curto prazo, a lucratividade, porém é fundamental para o crescimento a longo prazo. Vale mencionar que os custos inerentes a inovação são elevados, devidos gastos com pesquisa e desenvolvimento. Outro aspecto importante que aparece em segundo em segundo lugar evidencia a falta de pessoal qualificado, esse fato é um fator impeditivo de inovação na medida em que para Pegoraro e Silvério (2010) a inovação pode ser definida como a aplicação de novos conhecimentos, que resulta em novos produtos, processos, serviços, ou ainda em melhorias de atributos da empresa.

Por último, esta pesquisa evidencia o reconhecimento entre os empresários entrevistados da importância da inovação reafirmando a inovação como instrumento essencial dos empreendedores, meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio ou um serviço diferente. Sendo assim, em um cenário de mercados extremamente competitivos, responder proativamente às expectativas dos clientes bem como oferecer novos produtos ou inovar em seus processos, pode proporcionar a empresa resultados positivos.

Vale salientar que o presente trabalho de pesquisa restringe-se a uma amostragem limitada e a um contexto específico de um município, o que implica limitações na generalização analítica dos resultados obtidos. Outro fator limitante é a quantidade e qualidade das respostas dos já que a profundidade de algumas respostas depende do conhecimento e experiência dos entrevistados. Entretanto, acredita-se que o estudo apresenta importantes análises para a compreensão de um processo estratégico voltado para a inovação,

facultado o desenvolvimento de novos estudos sobre o tema.

Como sugestões para trabalhos futuros, investigar como está sendo impantada a inovação na empresas caruaruenses, bem como em maiores abrangências territoriais. Estender os estudos abrangendo o processo de pesquisa e desenvolvimento da inovação no cenário local e nacional.

Referências

- BENEDETTI, M. H. A Inovação como Fator de Crescimento de Pequenos Negócios. XXIV Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica. Gramado/RS, 17 a 20 outubro, 2006.
- BESSANT, J; PAVITT, K; TIDD, J. Gestão da Inovação. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2008.
- BRITO, R. P. de.; BRITO, L. A. L. Vantagem Competitiva, Criação de valor e seus efeitos sobre o Desempenho. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 52, n. 1, jan-fev, 2012
- BRITO, E. P. Z. MORGANTI, B. F.; BRITO. A. L. **Inovação e Desempenho Empresarial: Lucro Ou Crescimento?** ERA eletrônica, v. 8, n. 1, Art. 6, jan./jun. 2009.
- CARDOSO, A. L. J. Composição de um Mapa Estratégico por meio das Práticas Empreendedoras e Inovadoras: O Caso de uma Clínica Odontológica. In: XV SEMEAD - Seminários em Administração, 2012, São Paulo. XV SEMEAD, 2012.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. Tradução Roneide V. Majer. 8ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1).
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo Corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa.** 2 ed. São Paulo: Elsevier, 2009.
- DYER, J.; GREGERSEN, H.; CHRISTENSEN. C. M. **DNA do Inovador: Dominando as 5 habilidades dos inovadores de ruptura.** São Paulo. HSM Editora, 2013.
- FERNANDES, L. M.; GARCIA, A. S.; CRUZ, P.; WILLEMSSEN, C. Desenvolvimento, desigualdade e acesso a tecnologia de comunicação e informação nos países BRICS. Rio de Janeiro: BRICS POLICY CENTER, 2013.
- FERREIRA, J. J. M.; MARQUES, C. S. E.; BARBOSA, M. J. **Relação entre Inovação, Capacidade Inovadora e Desempenho: O Caso das Empresas da Região da Beira Interior.** RAI - Revista de Administração e Inovação, São Paulo, v. 4, n. 3, 2007.
- FREITAS, H. M. R.; MUNIZ, R. J. MOSCAROLA, J. **Uso da Internet no processo de pesquisa e análise de dados.** In: ANEP, 2004, São Paulo, 2004.
- GODINHO, M.; VEDOVELLO, C. *Business Incubators as a Technological infrastructure for supporting innovative Firms Activities. Internatioanal Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, v. 3, n., p. 4-21, 2003.
- KRUGLIANSKAS, I. **Tornando a pequena e média empresa competitiva: como inovar e sobreviver em mercados globalizados.** São Paulo: IEGE, 1996.
- LEMES, C. Informação e Globalização na Era do Conhecimento. REDESIST – Rede de Pesquisa em Sistemas Produtivos e Inovativos Locais. Rio de Janeiro, 1999.
- MILLER. P; WEDDELL-WEDELLSBORG. T. **Inovação como rotina: Como ajudar seus colaboradores a transformar idéias criativa em realidade.** São Paulo. M. Books, 2013.
- OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. Manual de Oslo: **Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação.** Rio de Janeiro: FINEP, 2005. Disponível em: http://www.mct.gov.br/upd_blob/0026/26032.pdf; Acesso em 07 jan 2014.
- PEGORARO, P, R; SILVÉRIO, A. C. **A Inovação nas Empresas, como um dos fatores de crescimento: Um estudo comparativo.** *Revista CAP - V 4 – 2010*
- POSSAS, M. S. **Teoria do Desenvolvimento Econômico.** São Paulo: Abril Cultural, 1997.
- POWELL, T. C. Competitive advantage: logical and philosophical considerations. *Strategic Management Journal*, v. 22, n. 9, p. 875-888, 2001.
- SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico.** São Paulo: Abril Cultural, 1982.

- SILVA, F. C. L.; CRAMER, L. **A rota da inovação no setor têxtil.** In: Conferência Internacional de Design, Engenharia e Gestão para a Inovação, 2012, Florianópolis. IDEMI 2012, 2012.
- SIMANTOB, M.; LIPPI, R; **Guia Valor Econômico de Inovação nas Empresas;** Ed. Globo; São Paulo, 2003.
- SIMSEK, Z. *Sample Surveys Via Electronic Mail: a Comprehensive Perspective.* *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 39, n. 1, jan-mar, 1999.
- STONER, J. A. F; FREEMAN, R. E. **Administração.** 5. ed. Rio de Janeiro. LTC, 1999.
- THEIS, V.; SCHREIBER, D. **A Análise da Relevância da Inovação no Processo de Concepção Estratégica.** In: EGEPE - Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 2012, Florianópolis. ANEGEPE. Florianópolis, 2012
- VASCONCELLOS, M. A, de; SERIO, L. C, di; LEITE, M. A. S. **Análise dos fatores que influenciam a probabilidade de ocorrência de inovação tecnológica em micro e pequenas empresas brasileiras,** ENANPAD, Rio de Janeiro, 2012.
- VASCONCELOS, F. C; BRITO, L. A. L. **Vantagem competitiva: o construto e a métrica.** *Revista de Administração de Empresas*, v. 44, n. 2, p. 70-82, 2004.