



The evolution of the level of innovation in small businesses: a study from the evolution of the radar of innovation

Gustavo Passos Fortes¹, Diná Vieira de Matos², Fabiana Pacheco Reis Batista³, Maria Aparecida Coelho Silva Ornelas⁴

^{1,2}Universidade Federal de Sergipe (UFS)

³Universidade Federal da Bahia (UFBA)

⁴Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF)

Email: gustavo_fortes@yahoo.com.br, dinavmattos@yahoo.com.br, fabianaprb@gmail.com, aparecidacoelho.adm@gmail.com

Received: March 13th, 2017

Accepted: May 14th, 2017

Published: June 30th, 2017

Copyright ©2016 by authors and Institute of Technology Galileo of Amazon (ITEGAM). This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



ABSTRACT

The present article aims to analyze the evolution in the general degree of innovation of the companies of the companies participating in the ALI - local innovation agents in the region of the São Francisco Valley. A descriptive methodology and survey method with longitudinal cut were adopted, whose analysis comprises a sample of 114 MPEs, selected in a non - probabilistic way by adhesion. The research instrument used was the radar of innovation, which scores 13 dimensions and 42 variables to measure the degree of innovation of the companies in two moments, R0 - at the beginning of the ALI project - and R1 - after the participation of the agent. From the treatment of the data collected in the field, the degree of global innovation of the researched MPEs was obtained, identified to the dimensions that had the largest and smallest variations in the moments analyzed and verified the actions that enabled this evolution.

Keywords: Entrepreneurship, Micro and Small Business, Innovation, Local Innovation Agents.

A evolução do grau de inovação em pequenas empresas: um estudo a partir da evolução do radar da inovação

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar a evolução no Grau Geral de Inovação das empresas das empresas participantes do Programa ALI – Agentes locais de inovação na regional do Vale do São Francisco. Foi adotada uma metodologia descritiva e método survey com corte longitudinal, cuja análise compreende uma amostra de 114 MPEs, selecionadas de modo não probabilístico por adesão. O instrumento de pesquisa utilizado foi o Radar de Inovação, que pontua 13 dimensões e 42 variáveis para medir o grau de inovação das empresas em dois momentos, R0 – no início do projeto ALI – e R1 – após a participação do Agente. A partir do tratamento dos dados levantados em campo, foi obtido o grau de inovação global das MPEs pesquisadas, identificadas às dimensões que tiveram as maiores e menores variações nos momentos analisados e verificadas as ações que possibilitaram essa evolução.

Palavras Chaves: Empreendedorismo, Micro e Pequenas empresas, Inovação, Agentes Locais de Inovação.

I. INTRODUÇÃO

As pequenas empresas exercem posição relevante como motor de desenvolvimento econômico no cenário produtivo nacional, uma vez que representam 99% das empresas existentes no país, possuem 51,6% dos empregos formais e são responsáveis por 39,7% da massa de remuneração no Brasil [1]. Os

empreendedores e consequentemente as pequenas empresas, são a força motriz do crescimento econômico, ao introduzir inovações que tornam obsoletos os produtos e as tecnologias existentes [2]. Entretanto ainda lidamos com uma espantosa taxa de mortalidade entre as MPEs (Micro e Pequenas Empresas), cujo tempo de sobrevivência corresponde a um período de menos de 2 anos de existência. Um estudo a respeito dos fatores condicionantes e taxa

de mortalidade referente ao desempenho de empresas no Brasil, realizado pelo [3], mostra que, em média, 22% das pequenas empresas encerraram suas atividades antes de completar dois anos, e o quadro se agrava nos cinco primeiros anos de suas operações.

As MPes enfrentam dificuldades para sobreviver ao competitivo mercado, a considerar que são tantos os fatores contra o desenvolvimento dessas empresas, sendo necessária a adoção de estratégias cada vez mais diferenciadas e criativas. Uma das evidências que ilustram a limitação ao desenvolvimento das empresas, destacadas por [4], são fatores econômicos que o empresário não se apropria, muitas vezes não considerando a realidade do mercado em que está inserido. Outro fator relevante é a acomodação das empresas frente às novas necessidades do mercado que faz com que as empresas sejam resistentes em inovar. Portanto, para diminuir a alta taxa de mortalidade das MPes, é imperativa a utilização de estratégias que estimulem a inovação nas micro e pequenas empresas.

Nesse sentido, vigilante com essa tendência e atento à importância das MPes para a economia nacional, o [4], buscando promover a inovação nas micro e pequenas empresas, concebeu o Projeto Agente Locais de Inovação (ALI), desenvolvido em parceria com o CNPq e aplicado em todos os estados do Brasil.

O Projeto ALI tem por finalidade auxiliar gratuitamente os gestores das MPes à prática da gestão da inovação, apresentando soluções personalizadas, de acordo com as necessidades de cada negócio, ampliando, assim, sua capacidade competitiva [2]. O ALI adota uma metodologia denominada Radar da Inovação, desenvolvida por [4] que mensura o Grau de Inovação das MPes avaliadas em momentos distintos, com posterior averiguação do posicionamento da empresa com respeito à prática da inovação. No estado de Pernambuco, o Projeto ALI atua na Região Metropolitana do Recife e em mais 6 escritórios do interior do estado: Mata Sul, Caruaru, Garanhuns, Serra Talhada, Araripina e Petrolina.

O objetivo deste artigo consiste em descrever a evolução no grau geral de inovação das empresas atendidas pelo Programa ALI da região do Vale do São Francisco, com base na metodologia utilizada do Radar da Inovação e tem o propósito de avaliar a seguinte questão: Qual a evolução do grau de inovação nas pequenas empresas da região do Vale do São Francisco participantes do Programa ALI?

II. MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

As MPes são fundamentais para a sustentação econômica dos países, seja em âmbito nacional ou internacional [5]. Exercem papéis estratégicos em qualquer economia local, tais como: fornecimento de novos empregos, estímulo à competição, auxílio a grandes empresas e, principalmente, na introdução de inovações [5][6]. Colaboram ainda para reter a migração para as grandes cidades, favorecendo o desenvolvimento local de todas as áreas do país [7][8].

As MPes constituem uma grande fonte de empregos e dessa forma auxiliam diretamente no desenvolvimento econômico e territorial. Para [9], o papel das micro e pequenas empresas na economia dos países com a geração de mão de obra é reconhecida pelos governos, o que justifica e incentiva o apoio de instituições e programas governamentais. Portanto, de acordo com o estudo de Solomon [7], o motor da economia de diversos países tem origem no sucesso e no fortalecimento das empresas de pequeno porte, principalmente no tocante a políticas de incentivo à inovação [2][4].

Para [8], afirma que as MPes representam a maioria de empresas constituídas, gerando a maioria dos postos de trabalho e com um peso significativo no produto interno bruto (PIB) na maioria dos países. Já o levantamento de [7], exemplifica que, na Austrália, estas representam 71% da mão de obra e 99% das empresas constituídas; na Espanha representam 80% da mão de obra e 51% do produto interno bruto; na Itália, 38% das exportações e 98% das empresas constituídas. Essa realidade se assemelha ao que ocorre na economia brasileira, já que segundo o [2], as MPes representam 99,03% das empresas do Brasil, concentrando 56% da distribuição dos empregos formais.

Apesar de tal importância, [10] lembram que as pequenas empresas encontram dificuldades para sobreviver devido a um contexto altamente concorrido e focado na aquisição de recursos, cada vez mais escassos. Segundo pesquisa do [1], 24% dos empreendimentos abertos no Brasil no período de 2007 a 2010 não permaneceram no mercado em seu segundo ano de existência, quadro agravado se considerado os primeiros cinco anos da abertura do negócio [1]. Em Pernambuco, essa taxa chega a um índice de 42% de mortalidade, considerando o pior índice do Brasil.

Para [11] afirmam que apesar do aumento das políticas de apoio ao empreendedorismo e uma melhoria significativa nas taxas de sobrevivência, ainda é muito alto o índice de mortalidade dessas MPes. Os autores destacam alguns fatores que provocam essa mortalidade: a opressão das grandes empresas; as limitações do mercado; as dificuldades na obtenção de recursos financeiros; o gerenciamento do capital de giro e a carga tributária elevada [11][12]. Assim, [13] lembram que a baixa capacidade dos empreendedores para gerir seus negócios, dificulta a implantação de inovações que irão assegurar a competitividade e continuidade do negócio [13][14].

II.1 INOVAÇÃO NA PEQUENA EMPRESA

A preocupante taxa de mortalidade empresarial motivou a criação da Lei Complementar 123, sancionada em dezembro de 2006, denominada Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, também conhecida como Lei Geral. Tal lei estabelece um tratamento simplificado, diferenciado e favorecido para as MPes, apresentando um conjunto de normas que regulamenta e favorece os pequenos negócios.

A lei não se restringiu apenas à flexibilização e facilitação dos impostos, a desburocratização foi um dos maiores benefícios. O processo de abertura de novas empresas está facilitado, sendo exigidos menos comprovantes e documentos; Outro benefício diz respeito à maior facilidade das MPes em participarem das licitações e vendas para o governo [9].

Para aproveitar essa nova realidade, bem como melhorar sua competitividade, tornam-se necessárias ações de inovação para implantar modificações nas empresas [9]. Para [15] a inovação, de uma maneira geral, é percebida como essencial para a sobrevivência num cenário cada vez mais competitivo e globalizado, agregando valor a seus produtos e serviços, gerando empregos, fortalecendo a marca e, conseqüentemente, aumentando seus lucros que vão criar condições para que as empresas possam competir com grandes empresas, inclusive internacionalmente [4][16].

Para [6] define inovação como o ato de atribuir novas capacidades aos recursos (processos e pessoas) existentes na empresa para gerar riqueza. Segundo [17] afirma que a inovação é um conjunto de processos que interligam ciência, tecnologia e

mercado. Para [18], a inovação envolve a criação de uma ponte entre o conhecimento externo e interno, que, no processo de inovação, permite transformar ideias em oportunidades de negócio. E, para o clássico Schumpeter em 1934, a inovação pode ser a introdução de um novo produto ou mudança qualitativa em produto existente, a inovação de processo que seja novidade para uma indústria.

Já no contexto do Programa ALI (Agentes Locais de Inovação), o [2] utiliza o Manual de Oslo (2005) que define a inovação como a 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.

III. ALI – AGENTES LOCAIS DE INOVAÇÃO

Além de auxiliar na mitigação da mortalidade dos micro e pequenos negócios, o SEBRAE entende que é necessária a criação de um diferencial competitivo para a referida categoria. Diante disso, em outubro de 2007, o [2] desenvolveu uma metodologia para o Projeto Agentes Locais de Inovação [17], sendo implantado inicialmente no Paraná. Diante do sucesso do projeto inicial, o modelo foi difundido por outras unidades do [2], chegando ao estado de Pernambuco em 2010, com o atendimento em mais de 1250 empresas. O Radar da Inovação foi o instrumento de pesquisa adotado para avaliar o grau de inovação das MPÉs participantes do Projeto ALI. Essa ferramenta foi desenvolvida por [19] e utiliza doze dimensões relacionadas aos meios pelos quais as empresas podem inovar, e complementada por [20] com uma décima terceira dimensão, considerada pelos autores relevante para a implantação de inovação nas empresas. O quadro 1 descreve as dimensões utilizadas pela ferramenta.

Quadro 1: Dimensões do Radar da Inovação.

Dimensão	Descrição
Oferta	Refere-se aos produtos (bens/serviços) oferecidos pela empresa.
Plataforma	Conjunto de componentes comuns, métodos de montagem ou a tecnologias que são usadas, de forma “modular”, na construção de um portfólio de produtos.
Marca	Conjunto de símbolos, palavras (slogan) ou formatos pelos quais uma empresa transmite sua imagem.
Clientes	Os clientes são pessoas ou organizações que usam ou consomem produtos para atender a determinadas necessidades.
Soluções	A combinação customizada e integrada de bens, serviços e informações capazes de resolver um problema do cliente. Normalmente, a oferta de soluções agrega valor aos produtos, gerando fidelidade e maior rentabilidade.
Relacionamento	Também denominada de “Experiência do Cliente”, leva em conta tudo que o consumidor vê, ouve, sente ou experimenta ao interagir com a empresa
Agregação de Valor	Consiste em tomar providências para aumentar a parte do valor criado que é captado pela empresa
Processos	Sequências de tarefas (ou atividades) que, ao serem executadas, transformam insumos em um resultado com valor agregado.
Organização	Refere-se ao modo como a empresa está estruturada e como são definidos os papéis e responsabilidades.
Cadeia de fornecimento	Corresponde à sequência de atividades e de agentes que movem os produtos, serviços e informações da origem à entrega.
Presença	Relacionada aos canais de distribuição que a empresa utiliza para colocar seus produtos no mercado e também aos locais a ser adquiridos.
Rede	Trata dos recursos para a comunicação ágil e eficaz entre a empresa e clientes.
Ambiência Inovadora	A existência de um “Ambiente Propício” que apresenta algumas características típicas que proporcionem o surgimento de novas ideias

Fonte: [20].

IV. METODOLOGIA

O presente estudo classifica-se como descritivo e de abordagem quantitativa. A abordagem quantitativa dos métodos de investigação é bem utilizada no desenvolvimento de investigações descritivas, pois procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis, bem como na investigação da relação de causalidade entre fenômenos causa e efeito. Entende-se a presente pesquisa como quantitativa, de caráter descritivo pois busca descrever as

características da amostra de micro e pequenas empresas com o intuito de mensurar seu grau de inovação.

Na concepção de [21], a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Uma de suas características mais significativas compreende a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. Assim, a pesquisa descritiva preocupa-se em observar os fatos, registrá-los, analisá-los e interpretá-los sem a interferência do pesquisador.

IV.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

As empresas analisadas são de micro e pequeno porte com base na Lei Complementar nº 139 de 10 de novembro de 2011 do Governo Federal e estão situadas na região do Vale do São Francisco no estado de Pernambuco. A amostra totalizou um quantitativo de 114 empresas atuantes no Programa ALI, aderidas no período de Agosto de 2012 a Dezembro de 2013.

O critério amostral adotado foi o não probabilístico por adesão, considerando que a participação das empresas ao Projeto Agentes Locais de Inovação se deu de forma voluntária, com a aceitação do empresário em aderir ao projeto a partir da sensibilização realizada pelo Agente Local de Inovação. Os dados foram colhidos entre os meses agosto de 2012 a abril de 2014, através de questionários de entrevistas – Radar de Inovação, aplicados pessoalmente com os empresários de cada organização por um Agente Local de Inovação. A pesquisa adotou um corte longitudinal, admitindo dois momentos de coleta de dados por empresa: o primeiro na etapa de adesão (R0), e o segundo, após a intervenção do ALI e dos provedores de soluções (R1).

IV.2 FERRAMENTAS UTILIZADAS

A ferramenta principal utilizada para esse estudo foi o Diagnóstico Radar da Inovação, ferramenta utilizada pelo ALI para verificar, através de 13 dimensões, o grau de inovação em que a empresa se encontra. Trata-se de um questionário semiestruturado aplicado com o empresário participante do Programa ALI.

Para consolidar todas essas informações, foi preciso utilizar ferramentas e softwares como SPSS, para análises estatísticas e ferramentas do pacote MS-Office para a confecção de tabelas e gráficos apresentados no tópico das análises.

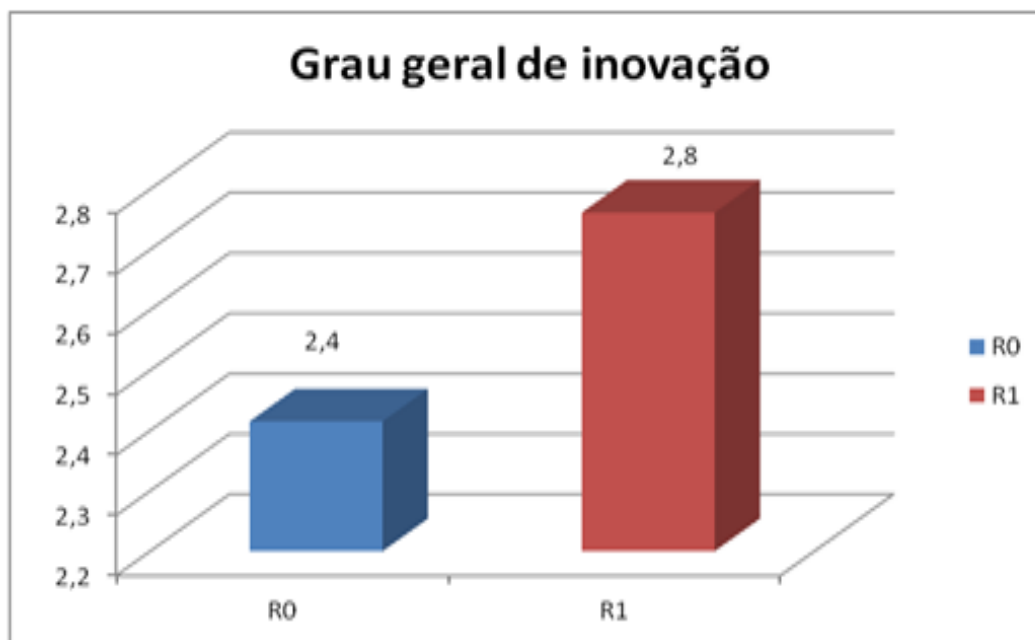
O grau de inovação das MPES foi avaliado a partir da pontuação mensurada por meio do Radar de Inovação. O escore em cada uma das treze dimensões varia de 1 a 5 pontos, atribuída a pontuação de 1, 3 ou 5 ponto em cada uma das variáveis analisadas, sendo a pontuação da dimensão a média das variáveis que a compõem. O valor global de inovação das empresas foi determinado pela média das dimensões, considerando a Dimensão “Ambiência Inovadora” com peso 2. Para o estudo, considera-se a evolução da empresa, avaliada em dois momentos distintos: 1. Ao aderir ao Programa ALI; 2. Após a intervenção do ALI.

Para a avaliação, será comparado o grau de inovação das empresas no primeiro (R0) e no segundo momento (R1), avaliando a contribuição dada às empresas para elevação do Grau Geral de Inovação, considerando o provável incremento nos escores das empresas.

V. ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados buscou verificar a evolução do grau geral de inovação após a intervenção do Programa ALI. Para isso foi medido o grau de inovação em momentos distintos. As figuras 1 e 2 mostram a variação do grau geral de inovação das empresas da amostra.

Figura 1: Grau Geral de Inovação das Empresas.



Fonte: Autores, (2017).

O grau de inovação apurado nas 114 empresas demonstradas foram obtidos pela média das pontuações das empresas nas dimensões, considerando que a dimensão Ambiência Inovadora tem peso 2. Dessa forma, o grau de inovação global das

empresas analisadas foi de 2,4 no momento inicial ao programa (R0), sugerindo que as empresas do setor ainda eram pouco inovadoras, já no momento posterior à atuação do programa ALI (R1) o grau de inovação global atingido foi de 2,8.

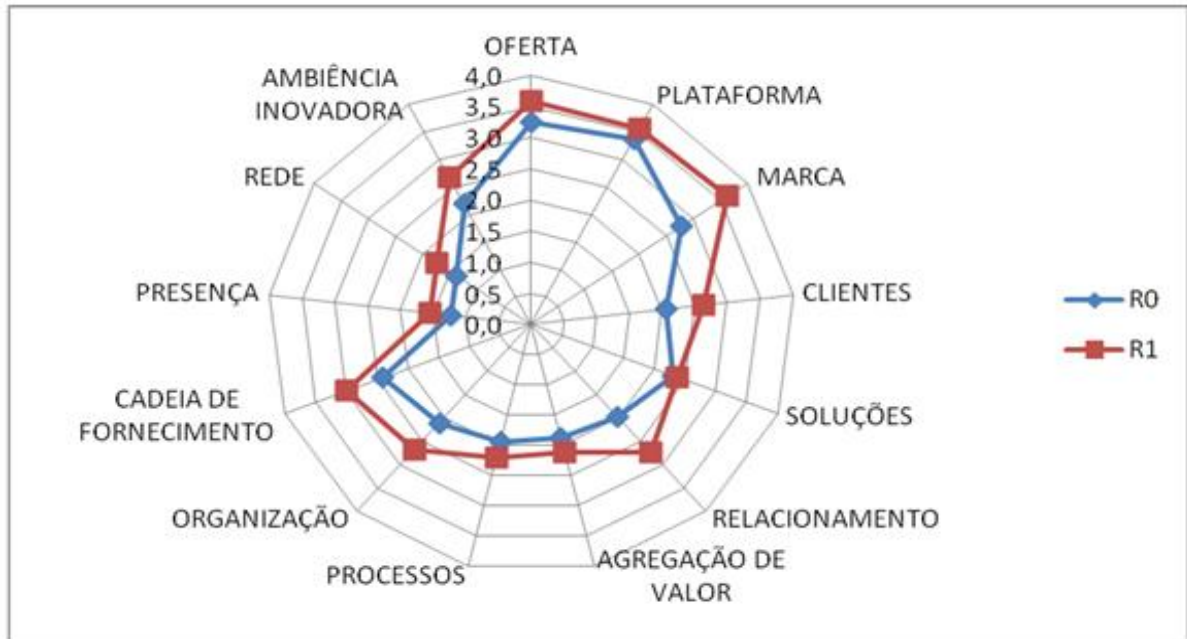


Figura 2: Variação do grau de inovação por Dimensão.
Fonte: Autores, (2017).

Conforme a figura 2, com o resultado da variação dos escores distribuído nas 13 dimensões avaliadas na metodologia do Programa ALI, a variação foi evidente nas dimensões de: Marca, Relacionamento e Organização. Sendo essas as dimensões mais

trabalhadas pelas ações no Programa ALI. Destaca-se também que a dimensão de Soluções foi a que sofreu menor impacto no processo.

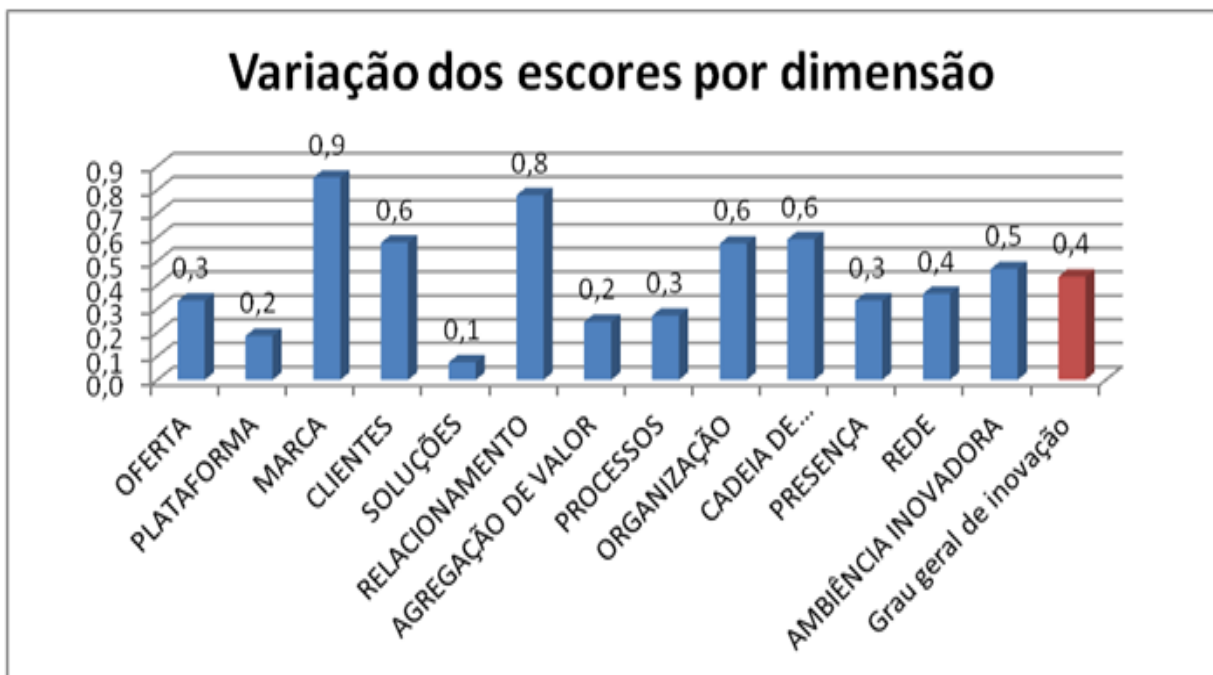


Figura 3: Evolução dos escores por dimensão.
Fonte: Autores, (2017).

Complementando a análise anterior, a figura 3 demonstra a variação dos escores por dimensão. Evidenciando o destaque da

Marca (0,9) e do relacionamento (0,8) como dimensões estratégicas para a evolução da inovação no comércio varejista.

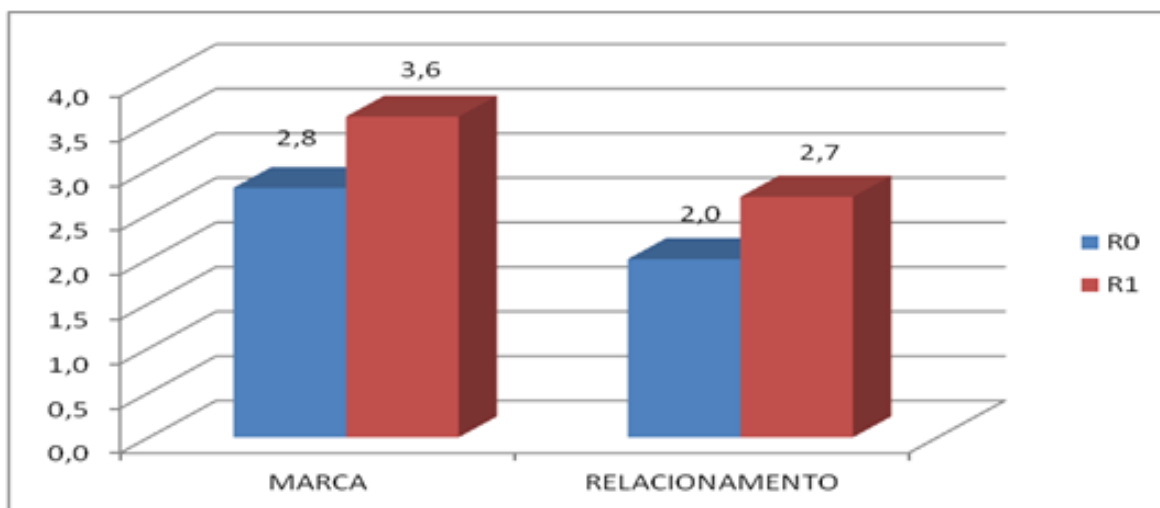


Figura 4: Variação do escore nas dimensões.

Fonte: Autores, (2017).

A figura 4 destaca as duas dimensões de maior variação entre os dois momentos analisados. É evidente a importância dessas dimensões para o processo de inovação nas empresas do comércio varejista. Constatando que as ações executadas durante o programa tiveram maior impacto nas dimensões: Oferta e relacionamento.

Como destaca [22], a marca é um fator de bastante importância no varejo, visto que é ela quem repassa a seus consumidores a identidade da empresa frente ao mercado, fato de bastante relevância para o processo de inovação no comércio

varejista. Isso complementa a afirmação de [22] que destaca que o consumidor vai do produto à imagem para formar o significado da experiência.

Outra afirmação de [23] ressalta a importância do relacionamento para as MPEs, não sendo mais o bastante apenas desenvolver produtos para os consumidores, mas é necessário compreendê-los a fim de criar valores de acordo com suas necessidades e desejos. Assim destacando a importância do marketing de relacionamento para as pequenas empresas.

Quadro 2: Principais ações executadas por dimensão.

Principais ações executadas por dimensão		
Dimensões	Marca	Elaboração/atualização do prospecto de divulgação da empresa e produtos
		Fortalecimento/redefinição da identidade visual
		Reforma/redefinição da fachada da empresa
		Registro da marca
		Criação da mascote da empresa
		Parceria com agência de marketing
		Participação ativa nas redes sociais
	Relacionamento	Cartão fidelidade
		Atualização/Criação do <i>website</i> empresarial
		Avaliação da satisfação do cliente
		Sistema de feedback aos clientes
		Caixinha de sugestões
		Criação/atualização de blog empresarial
		Campanha específica de café da manhã
		Criação de canal de comunicação com o cliente
		Implantação do serviço <i>delivery</i>
		Pesquisa de mercado
		Pesquisa interna de satisfação do atendimento
		Soluções <i>e-commerce</i>
		Parceria com agência de marketing
Participação ativa nas redes sociais		

Fonte: Autores, (2017).

O quadro 2 apresenta as principais ações de inovação executadas nas empresas analisadas, separadas por dimensão, destacando apenas as duas que mais obtiveram variação durante o

Programa. Atribui-se às ações destacadas as de maior impacto na variação do escore, considerando a metodologia proposta pelo Programa ALI.

V. CONCLUSÕES

Conforme os dados apresentados, de acordo com o objetivo da pesquisa, foram verificados o incremento no Grau Geral de Inovação das empresas participantes do Programa ALI da regional do Vale do São Francisco. Foi possível perceber que o grau de inovação alcançado por essas empresas, alcançou um escore médio de 2,8 evoluindo-o de um valor anterior de 2,4. Esse dado demonstra a contribuição do Programa ALI para a evolução do grau de inovação das empresas atendidas. Foi possível perceber que as maiores variações atingidas entre os momentos R0 e R1 foram nas dimensões Marca e Relacionamento. A dimensão Marca colabora para o aumento da pontuação no apoio da construção da marca, com o incentivo à proteção da marca e ações de alavancagem da marca. A dimensão Relacionamento, especialmente no quesito informatização e relacionamento empresarial. Com relação às ações de impacto, exclusivamente nas dimensões destacadas, percebe-se que as empresas pesquisadas demonstraram uma predisposição em implantar ações com auxílio do Programa SEBRAETec, com ações direcionadas principalmente ao desenvolvimento e registro da Marca e Identidade Visual, desenvolvimento de site e a implantação de plataforma *e-commerce*. Foram apresentadas também outras ações independentes do Programa SEBRAETec: reforma ou redefinição da fachada da empresa, parceria com agência de marketing, participação ativa nas redes sociais, implantação do Cartão fidelidade, disponibilização da Caixinha de sugestões, criação ou atualização de blog empresarial, dentre outras ações pontuais que refletiram em um aumento significativo do escore e, conseqüentemente, do grau geral de inovação. Portanto, os dados apresentados tendem a concluir que a participação no Projeto ALI contribuiu para o aumento do grau e inovação das empresas, em média 0,4 pontos no escore. Os principais fatores que cooperaram para atingir esse resultado são relacionados às dimensões Marca, Relacionamento. Para a realização de trabalhos futuros, é recomendável pesquisar a continuidade do grau de inovação por meio da utilização de outros métodos de estudo após a conclusão do Projeto ALI. Também sugere-se a comparação da inovação entre setores diferentes ou regiões diferentes, com o objetivo de identificar os fatores que influenciam nas diferenças entre o grau de inovação de regiões distintas.

VI. REFERÊNCIAS

[1] SEBRAE. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa** (4a ed.). Brasília, DF, 2013.

[2] Schumpeter, J. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. Nova Cultural, 1985.

[3] SEBRAE. **Fatores condicionantes e taxas de sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil 2003-2005**. Brasília-DF, 2013.

[4] Pereira, M. F.; Grapeggia, M.; Emmendoerfer, M. L.; Três, D. L. **Fatores de inovação para a sobrevivência das micro e pequenas empresas no Brasil**. Revista de Administração e Inovação, vol. 6, n. 1, pp. 50-65, 2009.

[5] Longenecker, J. G.; Moore, C. W.; Petty J. W. **Administração de pequenas empresas: ênfase na gerência empresarial**. São Paulo: Makron Books, 1998.

[6] Drucker, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1987.

[7] Giraldi, L. T. A.. **Inovação e criatividade nas pequenas e médias empresas**. Dissertação de Mestrado, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresa, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. 2001.

[8] Julien, P.A **Lês PME bilan et perspectives**. 2. Ed. Quebec: Economia, 2010.

[9] Silva Neto, A. T.; Teixeira, R. M. **Mensuração do Grau de Inovação de Micro e Pequenas Empresas: Estudo em Empresas da Cadeia Têxtil-confecção em Sergipe**. *Revista de Administração e Inovação*, São Paulo, v. 8, n. 3, p.205-229. 2011.

[10] Maçaneiro, M. B.; Cherobim, A. P. M. S. **Fontes de financiamento à inovação: incentivos e óbices às micro e pequenas empresas – estudo de casos múltiplos no estado do Paraná**. *Organizações & Sociedade*, v.18, n.56, p. 57-75. 2011.

[11] Santini, S.; Favarin, E. de V.; Nogueira, M. A.; Oliveira, M. L. de; Ruppenthal, J. **E Fatores de mortalidade em micro e pequenas empresas: Um estudo na região central do Rio Grande do Sul**. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, v.8, n.1, 2015.

[12] Mahamid, I. **Factors affecting contractor's business failure: contractors' perspective**. *Engineering, Construction and Architectural Management*, v. 19, n. 3, p. 269-285, 2012.

[13] Baron, R. A.; Shane, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2007.

[14] Zwan, P.; Verheul, I.; Thurik, A. R. **The entrepreneurial ladder, gender, and regional development**. *Small Business Economics*, 2011.

[15] Vidrik, V. (Coord.). **Gestão da inovação: caminhos e reflexões**. Bauru, SP: Canal 6, 2010.

[16] Tachizaw, T. **Criação de Novos Negócios: Gestão de Micros E Pequenas Empresas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

[17] Freeman, C. **The determinants of innovation: market demand, technology and the response to social problems**. *Futures*, vol. 11, n. 3, 1979.

[18] Lindegaard, S. **A revolução da inovação aberta: princípios básicos, obstáculos e habilidades de liderança**. São Paulo, Évora, 2011.

[19] Sawhney, Mohanbir; Wolcott, Robert C.; Arroniz Inigo. **The 12 different ways for companies to innovate**. MIT Sloan Management Review abr.2006.

[20] Bachmann, D. L.; Destefani, J. H. **Metodologia para Estimar o Grau de Inovação nas MPE – Cultura do empreendedorismo e Inovação**, Curitiba: SEBRAE, 2008.

[21] Gil, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. Atlas, 1999.

[22] Andrade; C. F.; Kato, H. T. **Introdução dos Produtos com Marcas Próprias: Estudo de Caso em Redes de Supermercados na Cidade de Curitiba e Região Metropolitana**. ANAIS... III Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba, 2008.

[23] Kapferer, J. N. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.