

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade

O IMPACTO DA INOVAÇÃO EM EMPRESAS DA REGIÃO NOROESTE DO RIO GRANDE DO SUL

THE IMPACT OF INNOVATION IN COMPANIES IN THE NORTHWEST REGION OF RIO GRANDE DO SUL

Renan Valandro Alves, Rodrigo Luis Schiavo, Rodrigo Duarte Faccin e Tamires Elisa Bieger

RESUMO

A inovação, na maioria das vezes, é compreendida somente como aquelas transformações que mudam radicalmente o modo de viver dos indivíduos, ou ainda, confundida com tecnologia. Desta forma, este trabalho compõe as atividades dos Agente Locais de Inovação (ALI), desenvolvido pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em parceria com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Este estudo tem como objetivo verificar o impacto da inovação em cinco empresas do setor moveleiro, participantes do Programa ALI, na Região Noroeste do Rio Grande do Sul. O artigo apresenta as análises e as proposições de ação que preveem a melhoria das organizações. A metodologia aplicada para avaliar a inovação nas empresas é o Radar de Inovação, enfatizando as dimensões: Organização; Ambiência Inovadora; Marca. Como resultados das práticas de inovação observados na etapa inicial (R0) e etapa intermediária (R1), observa-se crescimento médio das empresas analisadas de 20% na dimensão Organização, 11,31% na dimensão Ambiência Inovadora e 9,52% na dimensão Marca.

Palavras-chave: Inovação, Marca, Ambiência Inovadora, Organização, MPE.

ABSTRACT

Innovation, in most cases, is understood only as those changes which radically change the way of life of individuals, or even confused with technology. This work comprises the activities of the Agente Locais de Inovação (ALI) developed by Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) in partnership with Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). This document has the general objective to verify the innovation impact in five furniture sector companies participating in the ALI program in the northwest region of Rio Grande do Sul. This article presents the analyzes and actions propositions to improve organizations. The methodology for assessing innovation in enterprises is the Innovation Radar, emphasizing the Organization, Ambience Innovative and Brand dimensions. As a result of innovative practices observed in early stage (R0) and intermediate stage (R1), there is an average growth of companies analyzed by 20% in the Organization dimension, 11.31% in Ambience Innovative dimension and 9.52 % in Brand dimension.

Keywords: Innovation, Brand, Innovative Ambience, Organization, Small business.

INTRODUÇÃO

O contexto empresarial é muito dinâmico e, atualmente, devido aos rápidos avanços da tecnologia, esse dinamismo foi impulsionado. Novos modelos de negócios e novas visões a respeito do mercado surgem a cada dia e essa realidade precisa ser enfrentada pelos empresários, principalmente no contexto das Empresas de Pequeno Porte. Da mesma maneira, o momento econômico do país serve como termômetro, para verificar se as ações tomadas pela empresa e suas estratégias estão de acordo com o que o mercado exige.

Desta forma, a cultura da inovação, implantada nas empresas, permite que, tanto os empresários quanto os colaboradores possam criar novas oportunidades de melhoria ou a contínua reorganização das atividades, com objetivos de ganhar agilidade, qualidade e eficiência.

Uma das ferramentas para a implementação de uma cultura da inovação é o Programa Agentes Locais de Inovação (ALI) é um acordo de cooperação técnica entre o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), com o objetivo de promover a prática continuada de ações de inovação nas empresas de pequeno porte, por meio de orientação proativa, gratuita e personalizada com atendimento focado à Empresas de Pequeno Porte.

A partir deste contexto, justifica-se este estudo pela importância das empresas privadas para o desenvolvimento de uma sociedade, bem como da relevância do fomento da inovação e seus impactos em empresas de Pequeno Porte, uma vez que traz análises das realidades encontradas.

Sendo assim, este artigo tem como objetivo verificar o impacto da inovação nas empresas participantes do Programa ALI, na Região Noroeste do Rio Grande do Sul. E alcançar este objetivo se buscou analisar os indicadores das dimensões Organização, Ambiente Inovadora e Marca; revisar conceitos de Inovação e das dimensões citadas; apresentar as ações executadas e comparar os impactos nas dimensões analisadas.

O artigo apresenta o referencial teórico, através do qual se sustenta a metodologia da pesquisa, por meio da qual os dados foram coletados, bem como a classificação da pesquisa realizada; os resultados, que partem da análise realizada nas cinco empresas participantes do estudo, apresenta as proposições de ações feitas pelo ALI aos empreendimentos, o impacto das ações e suas evoluções, e por fim, as conclusões do estudo.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

Abaixo serão apresentados os conceitos de Inovação e Cultura de Inovação, o Radar de Inovação e as dimensões Organização, Ambiente Inovadora e Marca, finalizando com a definição do SEBRAE de Empresas de Pequeno Porte.

1.1. Inovação e Cultura de Inovação

A inovação, na maioria das vezes, é compreendida somente como aquelas transformações que mudam radicalmente o modo de viver dos indivíduos, ou ainda, confundida com tecnologia. De fato, a inovação está relacionada às tecnologias e seus avanços. Todavia, segundo o Manual de Oslo (2007), inovação pode ser compreendida em

quatro macro grupos: de produto (bens e serviços), de processos, de marketing e organizacional.

Já a Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004, conhecida como Lei da Inovação, no Artigo 2º, parágrafo IV, descreve inovação como a “introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo ou social que resulte em novos produtos, processos ou serviços”.

Segundo Tidd, Bessant e Pavitt (2008), a inovação é um processo essencial que se preocupa em renovar o que a empresa oferece e as formas como seus produtos e serviços são desenvolvidos, produzidos e vendidos.

A definição de inovação de McFadzean (2009, p.7 *apud* Scherer e Carlomagno, 2005, p. 3) é de que ela é: um processo que fornece valor adicionado e um nível de novidade para a organização e para seus fornecedores e clientes através do desenvolvimento de novos procedimentos, soluções, produtos e serviços.

Para Bes e Kotler (2011) um estudo realizado pela IBM (*International Business Machines Corporation*) em 2006, que entrevistou 765 presidentes de empresas e líderes empresariais, apresenta os funcionários, os parceiros e os clientes como as três principais fontes de ideias de inovação.

As organizações que inovam constantemente e conscientemente, acabam por desenvolver uma cultura de inovação, que também pode ser entendida como inovação sistemática, a qual, conforme Drucker (1987) “consiste na busca deliberada e organizada de mudanças, e na análise sistemática das oportunidades que tais mudanças podem oferecer para a inovação econômica ou social.”

Na concepção de Chiavenato (2010), cultura organizacional é o “conjunto de hábitos e crenças, estabelecidos através de normas, valores, atitudes e expectativas compartilhadas por todos os membros da organização, transmitido por meio de história, símbolos, linguagens, entre outros, que diferencia uma organização da outra”. Portanto, a partir desta definição, pode-se afirmar que uma cultura de inovação pode ser criada a partir de estímulos à mudança de hábitos de desenvolvimento e observação das atividades realizadas, em todos os níveis.

Baseando-se nos conceitos citados, pode-se considerar como inovação algo que a empresa esteja fazendo pela primeira vez, mesmo que já exista em outras organizações, e que traga resultados positivos, tais como qualidade e produtividade. Assim como, é preciso desenvolver uma cultura voltada para inovação.

1.2. O radar da Inovação

O Radar de Inovação é uma ferramenta que possui como objetivo, na visão de Bachmann e Associados (2014, p. 03), “permitir uma avaliação objetiva dos esforços para tornar as pequenas empresas mais inovadoras”. A aplicação deste radar está contemplada nas atividades do ALI – Agente Local de Inovação. Esta metodologia analisa a inovação nas organizações a partir de treze dimensões de inovação: Oferta, Plataforma, Marca, Clientes, Soluções, Relacionamento, Agregação de Valor, Processos, Organização, Cadeia de Fornecimento, Presença, Rede e Ambiência Inovadora. Para efeito da realização deste estudo, serão utilizadas as Dimensões Ambiência Inovadora, Organização e Marca.

O Radar de Inovação foi a ferramenta utilizada nesta pesquisa e nas atividades do Programa Agente Locais de Inovação para a geração de informações, pois fornece um diagnóstico que observa as treze dimensões supracitadas que, por sua vez, geram o resultado global de inovação de cada uma das empresas analisadas.

As dimensões compreendidas pela ferramenta são: Oferta, Plataforma, Marca, Clientes, Soluções, Relacionamento, Agregação de Valor, Processos, Organização, Cadeia de

Fornecimento, Presença, Rede e Ambiência Inovadora. Estas dimensões e abrem em diversas questões, que são avaliadas de acordo com a métrica apresenta na Tabela 1. Dessa forma, cada dimensão recebe como nota a média de pontuação das questões que as compõem.

Tabela 1: Critérios de avaliação

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO	
NOTA 1	Para quando a inovação não está presente.
NOTA 3	Para quando a inovação é incipiente.
NOTA 5	Para quando a inovação está presente.

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Para realização deste estudo, como já especificado serão utilizadas as Dimensões Ambiência Inovadora, Organização e Marca. Cabe ressaltar que tais dimensões foram selecionadas em função de suas relevâncias para o desenvolvimento da gestão das empresas. A seguir será descrito cada uma destas dimensões:

- a) Dimensão Organização: A dimensão organização avalia o grau de inovação na maneira como a empresa reorganiza suas atividades internas (operacionais, estratégicas e táticas) com vistas em obter melhoria nos resultados. Também se observa a maneira como a organização se relaciona com outras empresas em busca de novas formas de qualificar suas entregas (BACHMANN E ASSOCIADOS; 2014).
- b) Dimensão Ambiência Inovadora: A dimensão ambiência inovadora avalia a relação da organização com as fontes externas e fontes internas de conhecimento. Como fontes externas de conhecimento, leva-se em consideração consultorias, assessorias ou apoios de terceiros que prestam suporte teórico ou técnico (SEBRAE, SENAI, Universidades, etc.), terceiros que fomentem a inovação de maneira financeira, como entidades governamentais e programas do governo, por exemplo. Também os fornecedores e clientes são considerados fontes externas. Como fontes internas, contempla-se os colaboradores, de todos os níveis, que, através de um sistema formal ou informal, podem auxiliar no processo de inovação, pois estão diretamente ligados às atividades operacionais da empresa Bachmann e Associados (2014).
- c) Dimensão Marca A Dimensão Marca: avalia as inovações realizadas que envolvem a proteção da(s) marca(s) da empresa e da alavancagem da marca, levando em consideração as ações desenvolvidas para proteger a identidade visual da organização, bem como a forma pela qual a empresa utiliza seu nome fantasia em outros negócios ou em mídias com o objetivo de ser lembrada e ganhar prestígio frente aos concorrentes Bachmann e Associados (2014).

2. METODOLOGIA DA PESQUISA

De acordo com Teixeira, Zamberlan e Rasia, (2009), a pesquisa classifica-se quanto a sua natureza como pesquisa aplicada, que objetiva aumentar ou gerar conhecimentos novos e pesquisa aplicada que visa gerar conhecimentos para aplicação prática voltados à solução de problemas específicos da realidade.

A pesquisa também pode ser classificada quanto aos seus objetivos, como pesquisa exploratória que investiga uma situação para propiciar aproximação e familiaridade com o

assunto (TEIXEIRA; ZAMBERLAN; RASIA, 2009). Qualifica-se como pesquisa exploratória, pois embora existam trabalhos sobre a construção de um plano de negócios a construção de uma análise de viabilidade de abertura de uma franquia possui suas particularidades.

Além disso, a pesquisa também pode ser definida como descritiva, tendo como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2002, p. 42).

Neste sentido esta pesquisa se classifica, ainda, como pesquisa descritiva, pois visa estudar o fenômeno das práticas de inovação das organizações analisadas, bem como suas nuances.

Quanto aos seus procedimentos técnicos ela se caracteriza como bibliográfico, documental e estudo de caso simples. Carvalho (2010) caracteriza a pesquisa bibliográfica como sendo a busca do que não se sabe, a autora ainda divide a pesquisa em três estágios: identificação de fontes confiáveis; localização dessas fontes e; compilação das informações. Quanto à pesquisa documental, Marconi e Lakatos (1996) afirmam que é o procedimento que se utiliza de fontes escritas ou não, mas que se denominam fontes primárias. Para Gil (2002), o estudo de caso consiste no estudo profundo e exaustivo de um objeto de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.

Quanto à abordagem da pesquisa, os autores citados acima classificam a pesquisa quantitativa como a que considera que tudo pode ser quantificável, e pesquisa qualitativa que defende a existência de uma relação dinâmica entre o mundo real e o subjetivo. Este trabalho classifica-se como pesquisa aplicada e qualitativa.

De acordo com Beuren (2009) a pesquisa qualitativa define-se como:

Na pesquisa qualitativa concebem-se análises mais profundas em relação ao fenômeno que está sendo estudado. A abordagem qualitativa visa destacar características não observadas por meio de um estudo quantitativo, haja vista a superficialidade deste último (BEUREN, 2009, p. 92).

A metodologia de pesquisa definida neste trabalho permite o alcance dos objetivos propostos, assim como dar resposta a questão de pesquisa.

2.1. Contexto das empresas em estudo

Para o desenvolvimento deste trabalho, foram escolhidos cinco empreendimentos do setor moveleiro, sendo três empresas com foco no comércio e duas em foco industrial. Por motivos de preservação de sigilo, as empresas serão denominadas por letras: A, B, C, D e E.

A empresa A está situada na cidade de Ijuí – RS desde 2009, produz móveis modulados, tem ênfase na criação de soluções para baixar os custos sem mexer na qualidade. Esta empresa possui 24 colaboradores e mais dois familiares, que são sócios, proprietários e gerem diretamente a empresa. Este empreendimento também mantém as portas abertas à universidade do município, permitindo que os estudantes façam pesquisas e possam colaborar com novas ideias. O público alvo da empresa pertence às classes B, C e D.

Por sua vez, a empresa B está situada na cidade Ijuí desde 2012 destaca-se pelas parcerias junto a seus fornecedores, sendo que alguns são exclusivos, pois participa de uma rede, pela qual faz grandes compras com preços reduzidos. Esta é uma empresa do comércio de móveis planejados que recentemente inovou, passando a vender artigos e serviços de decoração residencial. Possui 8 colaboradores e a proprietária, que atua diretamente na gestão da empresa. Possui foco no público A+ e A.

Tal como a empresa B, o empreendimento C também atua com o público A+ e A, oferecendo sempre novidades do setor e produtos diferenciados. Possui uma linha de estofados com a marca própria e investe constantemente em novas tecnologias nos seus produtos. Possui 18 colaboradores e organograma definido. Os gestores atuam tanto na gestão da empresa quanto no operacional. A empresa C, situada em Ijuí há 43 anos quadruplicou o espaço de atendimento ao público e absorveu uma segunda empresa, a partir da aquisição de novo espaço físico há dois anos. Portanto, trabalha com duas marcas (uma com registro e outra sem).

A empresa D iniciou, há alguns anos, juntamente com outras 5 empresas, uma rede, desenvolvendo nova marca, logo e desenvolvendo publicidade conjunta. Hoje, esta rede envolve mais de 150 estabelecimentos do setor moveleiro e propicia que a organização D faça compras com custos menores. Também possui uma linha de tapetes com a marca própria. Conta com cinco colaboradores, mais o proprietário, que atua na gerência da empresa.

A organização E é uma fábrica de móveis, com marca própria, focada em móveis sob medida para banheiros. Todavia, possui em sua gama de produtos, cozinhas, quartos e demais cômodos sob medida. A empresa vem desenvolvendo um protótipo especial de mesa, que deve ser lançado nos próximos meses e deve incrementar o faturamento, que já é crescente nos últimos três anos. Conta com 7 colaboradores, divididos hierarquicamente, mais a gestora da empresa.

2.2. Instrumento da coleta de dados

O instrumento para a coleta de dados foi a ferramenta Radar de Inovação, citado no item anterior, para que fosse possível aferir o grau de inovação das empresas analisadas. Os dados foram coletados no período entre novembro de 2014 e abril de 2016, dentro das empresas, junto com os empresários.

3. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

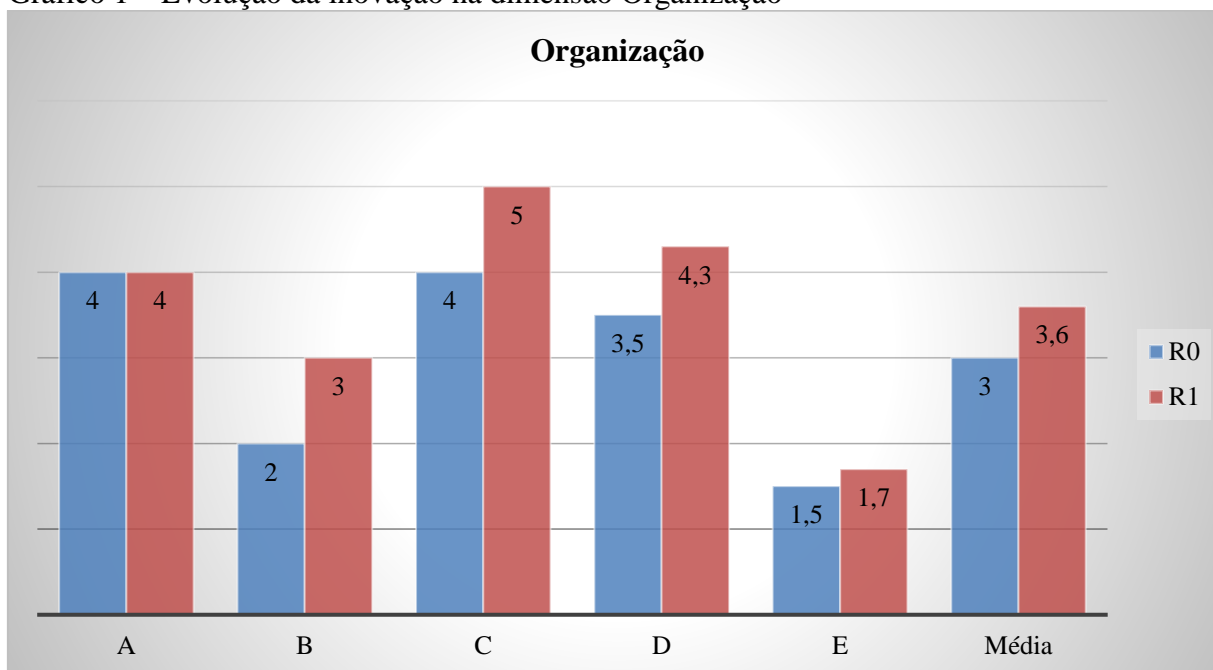
Para o desenvolvimento deste trabalho, foram escolhidos cinco empreendimentos do setor moveleiro, sendo três empresas com foco no comércio e duas em foco industrial. Nestas empresas foram analisadas as dimensões Organização, Ambiência Inovadora e Marca.

No município de Ijuí dados de abril de 2016 revelam que o número de empresas que produzem móveis e/ou os comercializa é de aproximadamente 102, sem considerar as grandes redes que comercializam móveis (EMPRESÔMETRO, 2016).

3.1. Dimensão Organização

Na dimensão Organização, a média foi de três pontos no R0, como pode-se observar no Gráfico 2, e de 3,6 pontos no R1. Nesta dimensão, com exceção à empresa A todas as demais evoluíram. Apesar da evolução, ainda se nota uma disparidade nas pontuações, tendo a empresa E obtido nota de 1, 7 e a empresa C, 5 pontos.

Gráfico 1 – Evolução da inovação na dimensão Organização



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Na empresa E praticamente não aconteceram mudanças estratégicas relacionadas à dimensão Organização. A criação de indicadores financeiros, de estoque e de vendas foi responsável pelo aumento da pontuação nas empresas B, C e D, respectivamente 50%, 25% e 22,83%. Pequenas alterações na rotina de trabalho dos colaboradores foram percebidas após a criação dos indicadores (com o acesso às informações dos indicadores, eles puderam tomar decisões mais acertadas no que se refere às vendas e atingimento de metas);

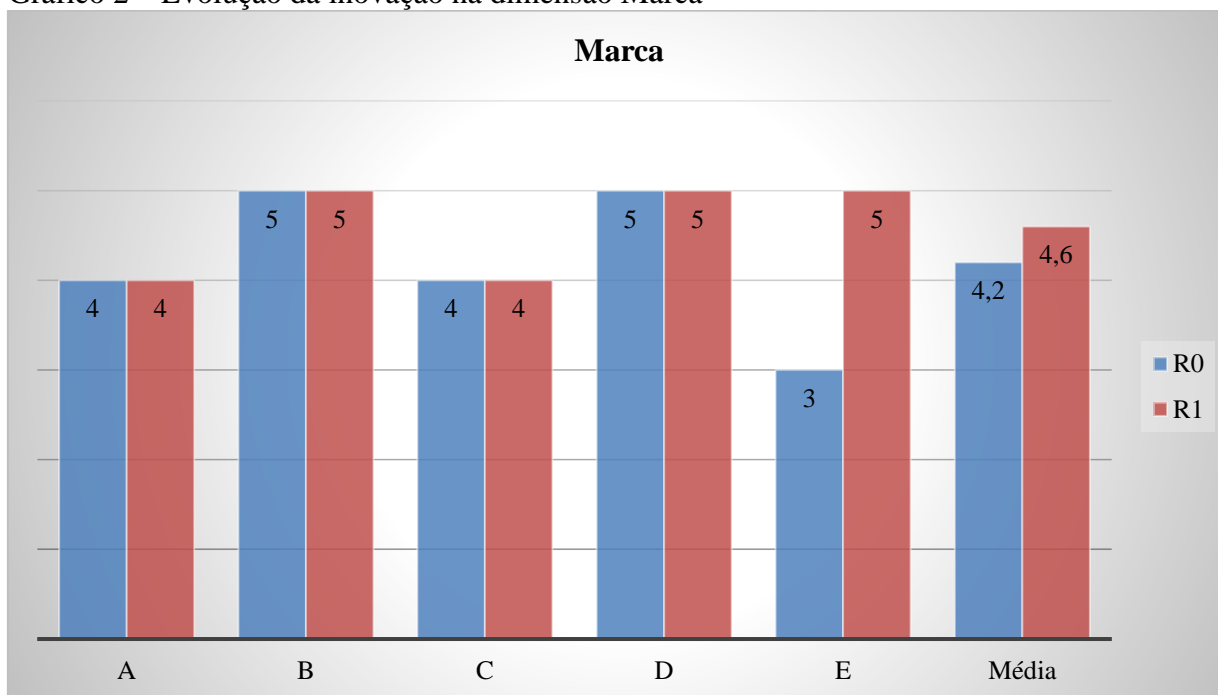
Já na organização A, percebe-se a estagnação das estratégias competitivas no período analisado, mantendo a forma como os colaboradores trabalham, não gerando mudanças na pontuação deste campo. Entretanto, a organização fez alterações de processos e qualificou o relacionamento com seus clientes.

3.2. Dimensão Marca

Das organizações analisadas, apenas duas possuem o registro da marca (B e D), todavia, a empresa E já iniciou seu registro. As empresas A e C não possuem interesse em registro de marca.

Para a dimensão Marca, observa-se, dentre as empresas estudadas, uma média de 4,2 pontos no Radar de Inovação no R0 e um aumento de 9,52% pontos no R1, como pode ser notado no gráfico 2.

Gráfico 2 – Evolução da inovação na dimensão Marca



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

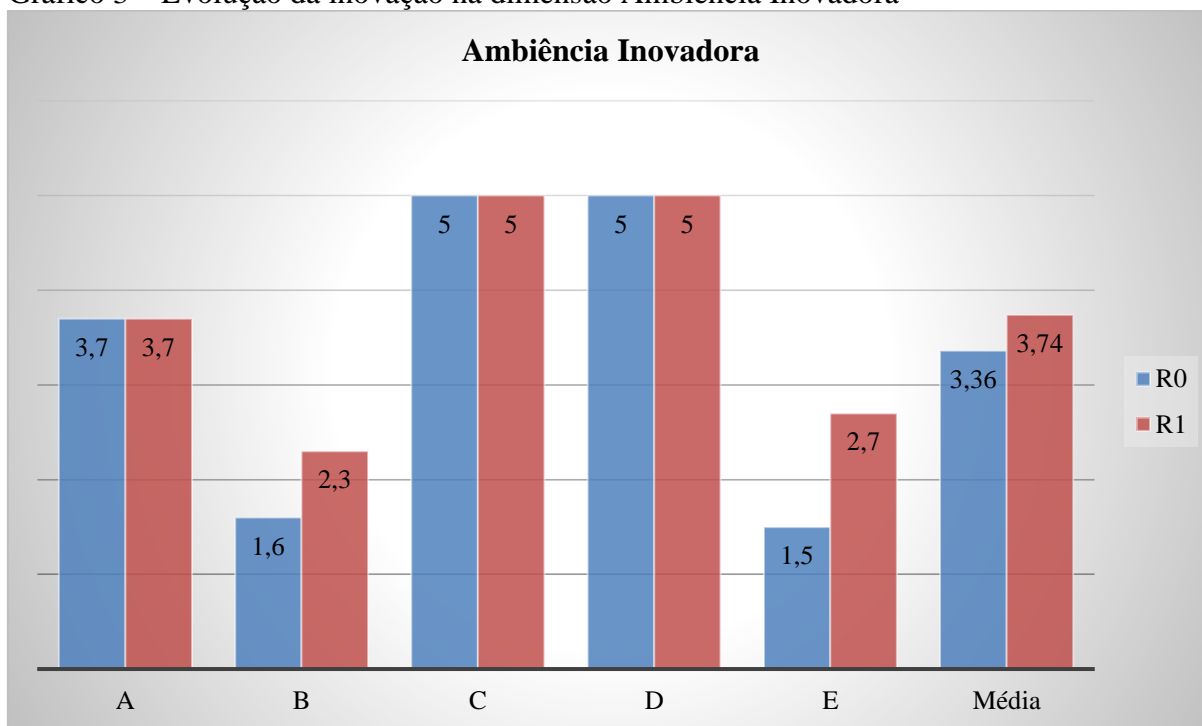
No R0 todas as empresas já desenvolviam propagandas para fortalecer a marca junto aos clientes, através de rádio, jornais e/ou mídias virtuais (website próprio e rede social).

3.3. Dimensão Ambiência Inovadora

Na dimensão Ambiência Inovadora, conforme gráfico abaixo, percebe-se novamente a disparidade de notas entre as empresas B e E, bem como C e D. As principais razões para a obtenção de boas médias de inovação nesta dimensão se dão a partir de práticas de busca de informações internas e externas. Passando da coleta e utilização de informações dos colaboradores (caixa de sugestões e *feedbacks*) à captação de informação junto à fornecedores, clientes e instituições de fomento ao desenvolvimento empresarial.

As empresas A, C e D possuem sistemáticas de buscar novas informações e conhecimentos úteis aos seus processos e que trazem resultados nas práticas de negócio das mesmas. Os gestores das empresas B e E passaram a ter um comportamento diferente quanto à busca de informações externas, passando a buscá-las na internet, em relacionamentos interempresariais e associações e feiras do setor, obtendo, respectivamente, 43,75% e 80% de aumento no grau de inovação desta dimensão. A organização E também passou a ouvir os colaboradores, embora de maneira informal.

Gráfico 3 – Evolução da inovação na dimensão Ambiência Inovadora



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

CONCLUSÃO

É possível perceber que, na maioria dos casos analisados, não há preocupação na formalização das atividades executadas nas empresas, embora, com exceção da empresa E, todas iniciaram e estão dando continuidade à formalização de seus processos (mesmo que em diferentes níveis), buscando qualificá-los e alterá-los conforme necessidade. Esta é uma lacuna que precisa ser, ainda, desenvolvida para que as empresas e seus atores possam evoluir constantemente. A inovação está diretamente vinculada a uma questão sutil que deve ser feita todos os dias: “até quando vai dar certo?”. Esta questão leva à outros questionamentos que, se respondidos, podem gerar novos e positivos resultados às empresas.

Outro ponto de destaque desta análise é o fato de que os empreendimentos e seus gestores, muitas vezes, esperam que algo aconteça ou chegue no limite para tomar alguma decisão, seja pela falta de informações ou pela alta carga de trabalho pelo qual são responsáveis. Com a criação de indicadores gerenciais (vendas, estoques, financeiros e clientes) mensurados periodicamente, as decisões tornam-se mais seguras, embasadas em informações reais do negócio focadas ao atingimento das metas e, conseqüentemente, ao aumento de faturamento.

Observa-se que todas as empresas possuem condições de realizar mudanças e melhorias. Todavia, para que isso aconteça, é necessário que se pratique um novo olhar ‘de fora para dentro’ todos os dias, seja de colaboradores internos ou externos à empresa. A mudança gera resistências que, por sua vez, precisam ser antecipadas e discutidas através de técnicas e práticas que visem dirimir a insegurança dos atores das mudanças desejadas.

Esta pesquisa se limita ao pequeno número de empresas consideradas para o estudo e às práticas sugeridas e aceitas pelos empresários das empresas analisadas e nas dimensões definidas para este estudo, não considera outras inovações que impactam no negócio e nem a estratégia de escolha das ações realizadas.

Sugere-se um estudo amplo sobre as práticas de inovação em outras dimensões e suas estratégias de definição de importância, bem como técnicas de implementação das práticas de inovação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACHMANN & ASSOCIADOS. **Metodologia para Determinar o Radar da Inovação nas Pequenas Empresas**: Material de treinamento. Curitiba. 2014.

BEUREN, Ilse Maria (Org.). **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CARVALHO, M. C. M DE. **Metodologia Científica** – Fundamentos e Técnicas. 23ª Ed. Editora Papirus, São Paulo, 2010.

CENSO EMPRESARIAL. Disponível em <www.ibpt.org.br/img/uploads/novelty/estudo/372/CENSODASEMPRESASEENTIDADEDESOUTUBRO2012V9FINAL.pdf>, acessado em 05/04/2015.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos Recursos Humanos nas organizações**. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor**. Editora Pioneira, 1987.

EMPRESÔMETRO, Estatísticas das atividades econômicas por município. Disponível em <<http://empresometro.cnc.org.br/estatisticas#>>. Acesso em 02/04/2016

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2002.

LEI 110.973. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.973.htm>. Acesso em 02/04/2016.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de Pesquisa**. 3ª ed. São Paulo, Atlas, 1996.

MCFADZEAN, E.; O'LOUGHLIN, A.; SHAW, E. Corporate entrepreneurship and innovation part 1: the missing link. **European Journal of Innovation Management**, 2005 in: Scherer, F. O.; Carlomagno, M. S. **Gestão da Inovação na Prática: como aplicar conceitos e ferramentas para alavancar a inovação**. São Paulo: Atlas, 2009

OCED - Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento. **Manual de Oslo: Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica**. Versão FINEP 2007.

SEBRAE. Página do Programa Agentes Locais de Inovação. Disponível em: www.sebrae-rs.com.br/index.php/programa-ali. Acesso em 05/04/2016.

TEIXEIRA, E. B; Zamberlan, L. Rasia, P. C. **Pesquisa em Administração**. Ed. Unijuí, 2009.

TIDD, J.; BESANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da inovação**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman. 2008.

TRÍAS DE BES, F.; KOTLER, P. **A Bíblia da Inovação**: Princípios fundamentais para levar a cultura da inovação contínua às organizações. [tradução Textos Editores]. – São Paulo: Leya, 2011.