

Produção, inovação e desenvolvimento de produtos em pequenos empreendimentos moveleiros

Paulo Ellery Alves de Oliveira (UFRN) pauloellery@hotmail.com
Nathaly Silva de Santana (UFRN) nathalysilvaa@gmail.com
Pedro Osvaldo Alencar Regis (UFRN) pedroalencarregis@hotmail.com
Arthur Arcelino de Oliveira (UFRN) arthurbritoep@gmail.com

Resumo:

O trabalho teve como objetivo investigar as especificidades da gestão produtiva e do processo de inovação nos pequenos empreendimentos moveleiros de Campina Grande-PB, com vistas a detectar sua metodologia de inovação focada no desenvolvimento de produtos, bem como os aspectos econômicos relacionados a este processo. Para isso, foi realizada uma breve revisão bibliográfica a respeito da inovação em seus diversos aspectos, como também sobre as principais fontes de conhecimento para a inovação nas empresas. Em seguida, foi realizada uma pesquisa de campo juntamente às empresas do setor moveleiro de Campina Grande através da aplicação de questionários com entrevista. De modo geral, a pesquisa verificou que as empresas do setor moveleiro de Campina Grande, apesar de alguns obstáculos, possuem uma capacidade inovativa significativa, inovando mais no produto do que no processo produtivo.

Palavras chave: Inovação, Setor moveleiro, Desenvolvimento de produto, Pequenas empresas.

Production, innovation and product development in small furniture developments

Abstract:

The objective of the investigation was to identify production and innovation management specificities in small furniture manufacturing firms located in Campina Grande-PB, aiming to detect innovation methodology focused in product development and the economic aspects related to this process. A brief bibliographic revision, related to the wider spectrum of innovation and the sources of firms' innovative knowledge, was carried out. Fieldwork was conducted subsequently with the application of interview based on an interview. Results revealed that, in general, firms operating in the furniture sector of Campina Grande, despite some obstacles, have significant innovative capability although concentrating more on product design.

Key-words: Innovation, Furniture industry, Product development, Small businesses.

1. Introdução

Na economia capitalista, empreendimentos de diversos tipos e portes deparam-se com uma concorrência cada vez mais acirrada. Esta situação força as empresas a se voltarem para o desenvolvimento de novos produtos, ferramentas e métodos de gestão direcionados ao aperfeiçoamento e melhoria contínua do seu nível de desempenho frente às novas exigências.

O fato de os ciclos dos produtos estarem cada vez menores, com o passar do tempo, faz com que as empresas vivam em total pressão para lançar produtos que os possibilitem estar à frente

de seus concorrentes. Com isso, para atender a essa dinâmica do mercado é fundamental que as empresas estejam em constante movimento. Nesse contexto, a inovação se sobressai por se tratar de um fator fundamental à sobrevivência das empresas, com destaque para os pequenos empreendimentos inseridos no âmbito empresarial. Uma característica desses empreendimentos é o baixo poder de capital em relação as grandes empresas, distanciando-os do acesso às tecnologias sofisticadas, fazendo com que inovem de forma peculiar.

Nesse sentido, o objetivo desse trabalho foi investigar a maneira como se realiza a inovação nos pequenos empreendimentos do setor moveleiro de Campina Grande-PB. Para atingi-lo, partiu-se de uma revisão bibliográfica acerca da inovação, seguida de um levantamento das empresas do setor moveleiro na referida cidade, de maneira geral. Assim, foi realizada uma pesquisa de campo, em que foi possível coletar dados a partir de questionários aplicados com entrevista no período de fevereiro a abril de 2018, além da utilização do método observacional, uma vez que o instrumento de pesquisa foi aplicado no local de trabalho dos empreendedores.

O trabalho é composto, além desta introdução por mais cinco seções. A Seção 2 são ressaltadas as diversas perspectivas teóricas da economia acerca da inovação, com uma abordagem dos conceitos mais relevantes neste contexto. Na Seção 3, tem-se um detalhamento a respeito dos procedimentos metodológicos utilizados nesse trabalho. Na Seção 4 é realizada uma análise do contexto geral sobre a indústria moveleira no Brasil para, depois, discorrer sobre o setor moveleiro de Campina Grande, com um diagnóstico da situação inovativa de tal setor. Na Seção 5 são apresentadas as conclusões obtidas com a análise e discussões dos resultados.

2. Referencial Teórico

2.1. Micro e pequenas empresas e inovação

A presença massiva das MPEs nas economias, espalhadas por diversos setores industriais, em especial em economias emergentes como o Brasil, reforça a importância de se tratar de forma estratégica a sua relação com a inovação, contemplando a formulação, implantação e avaliação de políticas públicas e de mecanismos que viabilizem a promoção da inovação nesses empreendimentos. O Brasil tem um importante papel a desempenhar nesse cenário, sendo necessária a sistematização de políticas públicas que apoiem as MPEs como parte de uma estratégia nacional em prol da inovação. Esses empreendimentos devem se preparar para que possam introduzir novos produtos e serviços e alcançar formas de operação mais eficientes, que os possibilitem competir nesse mercado globalizado (GARCIA, 2012).

Os empreendimentos mais sustentáveis consideram a inovação a principal maneira de melhorar seu desempenho e a sua capacidade de se manter competitiva no mercado. A partir de tecnologias de informação e comunicação melhorou muito a competição, movida pela globalização da economia. Nesse cenário, não somente as grandes empresas estão sujeitas a esses efeitos da globalização, mas MPEs também estão sujeitas a esses efeitos. As MPEs apresentam-se significativas como o maior bloco de negócio e fornecem, cada vez mais, a maior parte da oferta de empregos, inclusive em setores emergentes da economia, como é o caso do Brasil (GARCIA, 2012).

De acordo com Pinto (2012), antes da concorrência imposta pela globalização a pequena empresa não inovava porque não havia pressão do mercado, apenas procurava manter-se no mercado com sua clientela cativa. Para o autor mencionado, "a pequena empresa só inova quando e se precisar", mesmo porque inovar significava um investimento nem sempre disponível para o pequeno empresário (p. 159). Em pequenos empreendimentos, o processo de inovação assume alto grau de especificidade. Por não possuírem atividades de Pesquisa &

Desenvolvimento, as pequenas unidades produtivas buscam inovar de modo alternativo. Sua principal fonte de conhecimento repousa no conhecimento adquirido ao longo da existência da própria empresa e do ramo de atividade em que está se insere, o que torna o processo de inovação nestes empreendimentos imprevisível e difícil de gerenciar. Apesar das dificuldades, as micro e pequenas empresas são forçadas a inovar para fazer frente à cada vez mais acirrada concorrência capitalista (DANTAS, 2002).

De acordo com o SEBRAE, as MPEs vêm adquirindo, ao longo das últimas décadas, uma importância crescente no país, com destaque para seu papel socioeconômico. O SEBRAE adota dois critérios de classificação para as micro e pequenas empresas: pelo número de pessoas ocupadas na empresa ou pela receita auferida. Com relação à primeira forma de classificação, foram denominadas microempresas na atividade industrial aquelas com até 19 pessoas ocupadas e pequenas empresas as que possuem entre 20 e 99 pessoas ocupadas. Pela receita obtida, são classificadas como microempreendedor individual a pessoa que trabalha por conta própria e atinge uma receita de R\$ 36 mil anuais (MATOS; ARROIO, 2011, p. 9). Para a realização da pesquisa em foco, considerou-se como critério de classificação de micro e pequena empresa o adotado pelo SEBRAE em termos de número de pessoas ocupadas.

O grau de inovação nas empresas brasileiras é medido com base na Pesquisa de Inovação Tecnológica – PINTEC do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, incluindo as micro e pequenas empresas. Matos e Arroio (2011) analisaram a inovação nas MPEs, de acordo com as publicações da PINTEC de 1998 a 2008. Os autores verificaram que as empresas que empregam de 10 a 49 pessoas foram as que mais inovaram no Brasil no período mais recente das pesquisas mencionadas (2006-2008). Os dados mostraram que a maior parte destas inovações se referia a produtos e processos novos apenas para a firma, pois os mesmos já existiam no mercado, significando o envolvimento de menores custos e riscos. Os autores acrescentaram que a maioria das MPEs atuam em setores tradicionais e enfrentam grandes dificuldades, mas a despeito disto, "mais de um terço se revela ativa em processos inovativos e algumas inclusive inovam para o mercado". (MATOS; ARROIO, 2011, p. 16).

Para tratar das dificuldades enfrentadas pelos pequenos empreendimentos inovadores, o papel das instituições públicas e privadas é fundamental neste processo. Segundo Matos e Arroio (2011), há dois eixos principais em base dos quais as análises e ações de política de inovação têm se desenvolvido no Brasil: (a) a busca pelo desenvolvimento de micro e pequenas empresas em associação com a modernização da estrutura produtiva e com a geração de novas tecnologias, sistemas e formatos organizacionais e (b) a ênfase no potencial das micro e pequenas empresas em contribuir com o desenvolvimento sócio-econômico, no sentido de minimizar os efeitos das crises econômicas, na diminuição das desigualdades regionais e na inclusão de segmentos da população no mercado de trabalho. De acordo com a literatura acerca da inovação na pequena empresa, desenvolvida pelo SEBRAE, a chave da inovação nos pequenos empreendimentos é a parceria, sobretudo a parceria institucional. As parcerias devem ser tanto em termos de geração de conhecimento e aprendizado quanto em termos financeiros (ALVIM, 2012).

3. Materias e métodos

Quanto aos seus objetivos, a pesquisa se caracteriza como sendo de caráter descritivo e exploratório. Por outro lado, buscou-se o equilíbrio entre o aspecto quantitativo e o qualitativo, pois se entende aqui que estes aspectos devem ser equilibrados. Entretanto, a análise qualitativa foi enfatizada na pesquisa por se tratar de um estudo exploratório em que alguns dos elementos merecem um maior grau de aprofundamento.

Quanto aos procedimentos técnicos utilizados, a pesquisa se configura como: bibliográfica, por tomar como base um referencial teórico comprovado cientificamente em pesquisas realizadas anteriormente sobre o tema; pesquisa de campo, por buscar coletar dados primários sobre o setor em foco, com vistas a elaborar um diagnóstico do mesmo.

A pesquisa utilizou procedimentos metodológicos convencionais, como a aplicação de formulários/questionários com entrevista junto a produtores de móveis de Campina Grande-PB. Pode-se mencionar ainda a utilização da observação sistemática das atividades produtivas como procedimento de pesquisa, uma vez que a aplicação do instrumento de pesquisa se realizou no ambiente de trabalho dos empreendedores. Estes elementos possibilitaram traçar um perfil da atividade moveleira de Campina Grande à guisa de um diagnóstico da situação atual deste setor.

O universo da pesquisa compôs-se de 75 empresas cadastradas na Federação das Indústrias do Estado da Paraíba - FIEP, com base nos dados da Relação Anual de Informações - RAIS/Ministério do Trabalho e Emprego - MTE (BRASIL, 2013). Estas empresas encontram-se subdivididas da seguinte maneira, de acordo com sua tipologia produtiva: uma empresa fabricante de desdobramento de madeira, uma de madeira laminada, oito de esquadilha de madeira, cinco de artefatos diversos de madeira, dezessete de móveis com predominância em metal, cinco de colchões, uma de escovas e vassouras e 37 de móveis com predominância em madeira. A escolha da amostra ocorreu de forma intencional, já que se estabeleceu como critério a produção de produtos com predominância em madeira e derivados pelas empresas. Devido à disponibilidade e a maior representatividade nesse setor, optou-se por delimitar esse universo de 75 para 37 empresas, com predominância na fabricação de móveis de madeira e seus derivados, a exemplo do *medium density fiberboard* – MDF. Dentre estas, foram aplicados questionários com entrevista em uma amostra escolhida de forma aleatória em 10 empresas do referido setor, o que representa mais de 27% do total de 37 empresas.

4. Resultados e discussões

4.1. O setor moveleiro de Campina Grande

De acordo com o último censo do IBGE (2010), Campina Grande é a segunda cidade mais populosa do estado da Paraíba. Localiza-se no agreste paraibano e possui uma área de 594.182 km² e 385.213 habitantes. Campina Grande é considerada um dos principais polos industriais da Região Nordeste, além de ser um grande centro econômico. Nos últimos anos ocorreu um crescimento considerável de indústrias na cidade, impulsionando o crescimento da cidade em termos econômicos. Outro destaque da cidade é a construção civil que vem crescendo cada vez mais, seguindo a tendência do país como um todo, elevando o número de vagas de empregos, assim como impulsionando outros setores como é o caso do setor moveleiro, objeto de estudo dessa pesquisa.

Conforme mencionado anteriormente, verificou-se que há em Campina Grande 37 empresas que fabricam móveis com predominância em madeira, que se constitui no universo da pesquisa em tela, dentre as quais foi selecionada uma amostra de 10 empresas. Dada a impossibilidade de se obter informações com relação à receita das empresas pesquisadas, optou-se por utilizar a classificação de porte de empresas por número de pessoas ocupadas. Constatou-se que todas apresentam até 19 pessoas ocupadas. Levando em consideração a classificação do SEBRAE, todas são consideradas microempresas.

4.2. Características inovativas e desenvolvimento de produto nas empresas moveleiras

A inovação é vista por Schumpeter, citado por Tigre (2014), a partir de duas óticas, uma empresa inova quando há introdução de novas técnicas de produção para produção de um mesmo bem ou ainda quando há introdução de novos produtos no mercado.

Nesse sentido, constatou-se que apenas 10% das empresas pesquisadas não procura produzir produtos novos, com características diferentes, enquanto 90% afirma que produz produtos novos, como pode ser observado na Tabela 1.

Produt produtos novos	Número de empreendimentos	%
Sim	09	90
Não	01	10
Total	10	100

Tabela 1 – Produção de produtos novos pelas empresas

A justificativa para o primeiro caso é que a empresa em si não cria produtos totalmente novos, apenas fabrica os produtos que são demandados pelos clientes, já criados por outras empresas e, por isso, existentes no mercado. Na visão da empresa, tal fato não se caracteriza como inovação. Cabe ressaltar, nesse caso, que outras empresas também funcionam da mesma forma colocada acima. Entretanto, enxergam tal fato como inovação. Isso se justifica pelo Manual de Oslo (2006) que garante o fato de ocorrer uma inovação tecnológica em produto e/ou em processo quando um novo produto ou processo é novo para a unidade em questão, já tendo sido implantado em outras empresas.

Ainda de acordo com o Manual de Oslo (2006), as inovações tecnológicas em produtos e em processos podem ocorrer em nível mundial, ou seja, para o mercado em geral, ou apenas em nível da empresa. O primeiro caso ocorre apenas na primeira vez que o produto ou processo novo vai ser implantado, já o segundo caso ocorre quando o produto ou processo é tecnologicamente novo para a empresa que está implantando, mas já foi implantado em outras empresas. O Gráfico 1 retrata a caracterização do processo de inovação de produto, com relação aos objetivos dessas empresas para a criação de novos produtos.

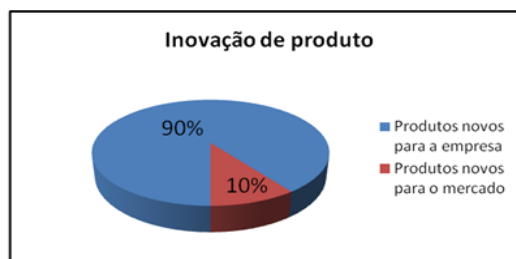


Gráfico 1 – Caracterização do processo de inovação de produto

Constatou-se que as empresas, em sua maioria, possuem produtos novos apenas na empresa, ou seja, fabricam produtos que já existem no mercado. Fato que, segundo Freeman (2008), caracteriza-se como o processo de inovação incremental. De acordo com os marceneiros, os produtos desenvolvidos na maioria das vezes são sugestões dos clientes ou até mesmo da observação de produtos fabricados pelos concorrentes, constatando-se assim, uma baixa capacidade interna de desenvolvimento de novos produtos para o mercado. Nesse sentido, pode-se afirmar que, na maioria dos casos, os produtos são originados, a partir do que Tigre

(2014) denominou de fontes externas ao processo. Destaca-se a quantidade bem menor de marcenarias que fabricam produtos novos para o mercado, ou seja, produtos que não existem no mercado. Dos entrevistados, apenas 10% realiza o processo, denominado por Freeman (2008) de inovação radical.

Ratificando essa baixa capacidade de desenvolvimento de produtos por essas empresas, a Tabela 2 apresenta as porcentagens de empresas que imitam produtos já existentes no mercado ou que inventam seus produtos.

Tipo de inovação de produto	Número de empreendimentos	%
Imitação	09	90
Invenção própria	01	10
Total	10	100

Tabela 2 – Caracterização do processo de criação de produtos

A maioria dos marceneiros inova a partir de produtos já existentes, ou seja, inova de forma incremental. Como demonstrado na tabela anterior, uma maioria significativa imita produtos existentes no mercado. Dos entrevistados, apenas 10% afirma realizar a invenção própria, ou seja, o desenvolvimento de produtos pela própria empresa, tendo como principais objetivos atender às necessidades dos clientes e se tornar competitivo no mercado.

4.2.3 Aspectos relacionados ao apoio técnico e financeiro

No que se refere às instituições de apoio técnico relacionadas ao setor, os resultados obtidos não foram satisfatórios, pois apesar de grande parte dos entrevistados afirmar ter procurado esse tipo de apoio, a maioria dos que procuraram não ficaram satisfeitos com os resultados. A Tabela 3 detalha mais esse cenário.

Busca por instituição técnica	Número de empreendimentos	%
Não	04	40
Sim	06	60
Total	10	100

Tabela 3 – Busca por instituição de apoio técnico

Além dessa insatisfação com as instituições de apoio técnico, outro ponto que chama atenção é o fato da ausência de representatividade do setor no que se refere à associação ou cooperativa. Mesmo afirmando já ter participado, a maioria deles alega não ter obtido muita vantagem enquanto participou das associações ligadas ao setor. O Gráfico 2 apresenta as porcentagens de participação dos marceneiros em associações relacionadas ao setor moveleiro.



Gráfico 2 – Participação em associações ligadas ao setor moveleiro

Esse fato é desvantajoso para o setor, pois com a associação, várias são as ações coletivas que podem ser feitas para o crescimento desses empreendimentos. Talvez um dos principais problemas apontados pelos entrevistados, a falta de matéria-prima, seria resolvido se tivesse uma organização do setor em termos de associação, através da compra coletiva. Assim como vantagens em relação à compra de máquinas ou até mesmo de comercialização de seus produtos.

As constatações neste sentido seguem uma direção contrária ao que afirmara Alvim (2012), sobre a chave da inovação residir nas parcerias para a geração de conhecimento e aprendizado, bem como de caráter financeiro. Em Campina Grande verificou-se a não existência de qualquer parceria empresarial ou institucional no setor moveleiro. Não há tampouco relação entre empresa e universidade. Quando muito, ocorre a busca, por parte dos marceneiros, de cursos técnicos em instituições de apoio técnico, a exemplo do Serviço Nacional da Indústria – SENAI.

4.2.5 Principais problemas enfrentados pelo setor moveleiro de Campina Grande

Com objetivo de esclarecer mais a respeito dos problemas enfrentados no processo produtivo, a Tabela 4 apresenta os principais problemas apontados pelos marceneiros.

Problemas enfrentados	Número de empreendimentos	%
Falta de mão de obra	03	30
Financeiro	03	30
Falta de matéria-prima	02	20
Não há problemas	02	20
Total Geral	10	100

Tabela 4 – Principais problemas enfrentados no processo produtivo

Dos problemas apresentados, a falta de mão de obra e o financeiro destacam-se por terem sido os mais apontados pelos marceneiros. Os entrevistados afirmam não existir atualmente mão de obra qualificada disponível na cidade, fator que, segundo eles, dificulta a contratação de novos colaboradores para a produção. Com relação ao financeiro, 30% afirma que não investe no processo produtivo e no desenvolvimento de novos produtos, um dado negativo para o setor, pois foi ressaltada a importância e a necessidade que as empresas têm atualmente de inovar para serem competitivas e permanecerem no mercado. No tocante à falta de matéria-prima, dos entrevistados, 30% afirma que o fornecimento de matéria-prima é bem restrito, pois em Campina Grande não existe uma quantidade satisfatória de opções de fornecedores, sobretudo os mais comuns, de madeira processada, como MDF (*medium density fiberboard*) e MDP (*medium density particleboard*). Devido à existência de apenas dois grandes fornecedores na cidade, os marceneiros em alguns momentos buscam em outros centros como Recife e Rio Grande do Sul esse tipo de matéria-prima, fator que acaba aumentando seus custos. No caso da matéria-prima vinda do Sul, afeta diretamente o prazo de entrega do produto acabado, postergando-o.

Assim como para o processo produtivo, a pesquisa realizada fez um levantamento dos principais obstáculos encontrados pelas empresas para desenvolver novos produtos, demonstrados na Tabela 5.

Problemas	Número de empreendimentos	%
Falta de matéria-prima	05	50
Alto risco de investimentos	03	30
Falta de mão de obra especializada	01	10
Não respondeu	01	10
Total	10	100

Tabela 5 – Problemas enfrentados na criação de produtos

Destaca-se, neste ponto, a presença novamente da matéria-prima como um dos problemas enfrentados pelos marceneiros, nesse caso na criação de produtos. De acordo com os entrevistados, para esse processo são necessárias uma maior disponibilidade e variedade de matéria-prima, que, segundo eles, não são de fácil acesso no município. Outra barreira apontada pelos marceneiros, foi o alto risco de investimentos, em que, segundo eles, esse processo necessita de um investimento que a atual situação financeira não os permitem realizar.

5. Conclusões

A partir da análise feita e das discussões em questão, o estudo permitiu conhecer diversos aspectos relacionados à inovação no setor moveleiro de Campina Grande. A pesquisa de campo realizada no período de fevereiro a abril de 2018 permitiu entender como tais empresas inovam e a partir de quais fontes de conhecimento. Nesse sentido, a seguir são citados os principais atributos referentes a este setor, ganhando destaque mais significativo a questão da inovação e o processo de desenvolvimento de produtos existentes nessas empresas.

Percebeu-se que as empresas do setor moveleiro de Campina Grande possuem um alto grau de customização de seus produtos, por trabalharem com móveis planejados. Com relação à quantidade que as mesmas produzem, observou-se uma baixa capacidade produtiva devido a vários fatores, dentre os principais, a presença de maquinaria ultrapassada e ausência de mão de obra especializada.

No que se refere à inovação presente nas empresas, cabe ressaltar que algumas inovavam sem saber que isto ocorria, pois não tinham um entendimento a respeito do termo. Em sua maioria, as empresas pesquisadas criam produtos novos para a empresa a partir de fontes externas ao processo, com destaque para a figura do cliente. Em sua totalidade, os entrevistados consideraram importante inovar principalmente para serem competitivos no mercado.

No que diz respeito às características inovativas, comprovou-se que as empresas campinenses não inovam no processo produtivo, realizando apenas em alguns casos adaptações em maquinarias, caracterizando-se apenas como invenção. Entretanto, tais empresas inovam nos produtos, mesmo que os produtos fabricados sigam a linha de outras inovações no mercado, as empresas procuram fazer algumas modificações, colocando características da própria empresa naquele produto, como a inserção de uma nova característica no acabamento. Dessa forma, em relação às características inovativas, comprovou-se que as empresas campinenses inovam a partir de produtos já existentes, ou seja, inovam de forma incremental. Entretanto, para inovar, as empresas moveleiras campinenses se deparam com algumas barreiras, dentre as quais, as principais são: a falta de mão de obra especializada e a indisponibilidade de matéria-prima, em alguns casos, além da falta de recursos financeiros, seguida da falta de apoio público e institucional.

No que concerne ao conhecimento para a inovação nas empresas de Campina Grande, verificou-se que o conhecimento adquirido pelos profissionais do setor é adquirido ao longo do tempo, como foi colocado no início do estudo, pelo processo do aprender fazendo, não havendo um

gerenciamento do conhecimento interno na empresa através de cursos e treinamentos de capacitação. Neste sentido, pode-se afirmar que o conhecimento tácito é fonte de inovação dos pequenos empreendimentos do setor em foco.

A partir da pesquisa realizada junto às empresas do setor moveleiro de Campina Grande, destaca-se a importância do mesmo para a localidade, sobretudo pela contribuição com a economia local. Esta importância se reflete na evolução do setor, evidenciada pela capacidade inovativa observada nas empresas em termos de produto, independente se a inovação existente diz respeito a algo novo para a própria empresa ou para o mercado que ela atua.

Referências

ALVIM, Paulo César R. C.; *Inovação na pequena empresa: uma necessidade!* In: SANTOS, Carlos Alberto (Coord.). *Pequenos negócios: desafios e perspectivas; inovação*. Brasília: SEBRAE, 2012. p. 169-193.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. *Relação Anual de Informações*. 2013. Disponível em: <<http://www.rais.gov.br/sitio/index.jsf>>. Acessado em: 25 mar. 2018.

CASSILHA, A. C. et al. *Indústria moveleira e resíduos sólidos: considerações para o equilíbrio ambiental*. Revista Educação & Tecnologia, 2011. Disponível em: <<http://revistas.utfpr.edu.br/pb/index.php/revedutec-ct/article/view/1142>>. Acessado em: 10 abr. 2018.

DANTAS, Leiliam C. *Algumas considerações acerca da inovação sob o enfoque neoschumpeteriano e a inovação no sistema agroalimentar*. Campina Grande, Ariús, n. 11, p.5-14, 2002.

FREEMAN, Christopher; SOETE, Luc. *A economia da inovação industrial*. Campinas-SP: editora Unicamp, 2008.

GARCIA, F. P. *Os pequenos negócios e o empreendedorismo inovador no século 21*. Programas Nacionais do Sebrae, Brasília, v.1, p.35-44, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Censo Demográfico 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/>>. Acessado em: 24 de mar de 2018.

MATOS, Marcelo P.; ARROIO, Ana. *Políticas de apoio a micro e pequenas empresas no Brasil: avanços no período recente e perspectivas futuras*. Santiago de Chile: Nações Unidas, 2011. Disponível em: <<http://www.eclac.cl>>. Acessado em: 01 abr 2018.

ORGANIZATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT – OECD. *Manual de Oslo; diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação*. Brasília: OECD, 2006. (tradução FINEP).

PINTO, Enio D. *O desafio de levar Schumpeter à lojinha de conveniência ou às margens do Ipiranga, hoje o grito é “inovação ou morte!”*. In: SANTOS, Carlos Alberto (Coord.). *Pequenos negócios: desafios e perspectivas; inovação*. Brasília: SEBRAE, 2012. p. 155-167.

TIGRE, P. B. *Gestão da inovação: a economia da tecnologia no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.