

O impacto das praticas inovadoras de micro e pequenos empreendedores na prosperidade de seus negócios

The impact of innovative practices of micro and small entrepreneurs in your business prosperity

Maria de Fatima Silva Oliveira ¹

Ricardo José Ferreira ²

Genésio José da Silva ³

Raissa Raquel Benevides de Oliveira Lima ⁴

Resumo

Ao introduzir novos serviços e produtos no mercado, através da criação de seus negócios, os empreendedores, de certo modo, introduziram um novo valor no mercado, porém eles necessitam introduzir inovações para garantir o êxito. A inovação é necessária porque é através dela que os empreendedores conseguem implantar diferenciais em seus negócios, os tornando competitivos. Considerando, por conseguinte, que a inovação gera crescimento e prosperidade econômica aos negócios, o estudo objetiva identificar as práticas inovadoras de micro e pequenos empreendedores e como estas práticas favorecem os seus negócios. A pesquisa classifica-se quanto aos objetivos como exploratória e explicativa, utilizando como método para a obtenção dos dados uma pesquisa de campo aplicada a uma amostra de 53 micro empreendedores, através de um questionário contendo variáveis de inovação e êxito dos negócios. As variáveis de inovação incluem: inovação de produtos, de processo, gerencial e de marketing. Já as variáveis de êxito incluem: vendas, faturamento, número de clientes, qualidade do produto/serviço, entre outras. Os resultados indicam que os empreendedores utilizam todos os tipos de inovação estudados, e que a inovação de processo, gerencial e de

¹ Bacharel em Administração pela Universidade Federal da Paraíba, Especialista em Gestão da Qualidade e Produtividade, Mestrado em Administração pela Universidade Federal da Paraíba, Doutorado em Psicologia Social e Antropologia das Organizações, pela Universidade de Salamanca, Espanha, revalidado pelo Doutorado de Psicologia Social da Universidade Federal da Paraíba Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Brasil. Contato: mafasioliver@hotmail.com

² Professor Mestre em Estatística, da Unidade Acadêmica de Gestão. IFPB, Campus I, vinculado Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Campus I, Brasil. Contato: ricardo.ferreira@ifpb.edu.br

³ Estudante do 5º Período do Bacharelado em Administração do IFPB, Campus I, vinculado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Campus I, Brasil. Contato: genesio.silva@ifpb.edu.br

⁴ Estudante do 5º Período do Bacharelado em Administração do IFPB, Campus I, vinculado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Campus I, Brasil. Contato: benevidesrayssa@gmail.com

marketing impactam na redução de dívidas, e ainda que o grau de inovação de produtos, de processo, de marketing e gerencial exercem influência direta em alguns indicadores de êxito. Portanto nesta pesquisa se comprova empiricamente que determinadas práticas inovadoras auxiliam o êxito dos negócios reduzindo as dívidas, assim como diferentes graus de inovação auxiliam o êxito aumentando vendas, faturamento, número de clientes e qualidade dos produtos.

Palavras chave: Inovação, êxito, empreendedores, micro e pequenos negócios.

Abstract

By introducing new services and products on the market by setting up their businesses, entrepreneurs, in a sense, introduced a new value in the market, but they need to introduce innovations to ensure success. Innovation is necessary because it is through it that entrepreneurs can implement differential in their business, making them competitive. Whereas, therefore, that innovation generates growth and economic prosperity to businesses, this study investigates the innovative practices of micro and small entrepreneurs and how these practices promote their business. The method used to obtain the data includes a field survey applied to a sample of 53 micro entrepreneurs who participated in a micro-credit program. Examined innovation variables include: product innovation, process management and marketing. Already the success of variables include: sales, billing, customer number, quality of product / service, among others. The results, obtained using descriptive statistics and through the Pearson correlation, indicating that entrepreneurs use all types of innovation studied. Also indicate that the process of innovation, managerial and marketing impact in reducing debt, and that the degree of product innovation, process, marketing and management have a direct influence on some indicators of success. Therefore this research empirically proves that certain innovative practices of business success help reducing the debt, as well as varying degrees of success innovation help increase sales, revenues, number of customers and product quality.

Keywords: innovation, success, entrepreneurs, micro and small businesses.

1. Introdução:

Inovação e empreendedorismo são termos bastante relacionados, tanto no contexto acadêmico quanto no econômico e empresarial. O próprio empreendedor passou a ser considerado um indivíduo importante para o campo econômico já na economia neoclássica, devido ao impacto que suas ações causavam no mercado, através do que Schumpeter chamou de processo de “destruição criativa” (DAGEN, 2011), ou seja a introdução de novos produtos, serviços ou processos no mercado, substituindo os modelos existentes ou melhorando-os. Entretanto ainda que os empreendedores ao introduzirem novos serviços e produtos no mercado, através da criação dos seus negócios, possam de certa forma ter desenvolvido algum tipo de ação inovadora, eles necessitam seguir introduzindo inovações em seus negócios para garantir o êxito dos mesmos. A inovação é necessária porque é através dela que os empreendedores conseguem inserir diferenciais em seus negócios os tornando competitivos.

Nesta pesquisa o interesse está na identificação de práticas inovadoras utilizadas por empreendedores donos de micro e pequenas empresas, atendidos pelo programa estadual de micro credito o: Empreender Paraíba. Questiona-se, portanto: *Qual o impacto das práticas inovadoras de micro e pequenos empreendedores na prosperidade de seus negócios?*

Particularmente quando o interesse se centra na relação entre empreendedorismo, inovação e êxito nos negócios, na fase atual do desenvolvimento teórico e científico dos fenômenos inovação e empreendedorismo há muito a ser descoberto. É verdade que muito já se sabe sobre a inovação e seu significado para os negócios. Estudos passados já demonstraram a essencialidade da inovação no mundo dos negócios. Drucker (COHEN, 2014), defendeu que as duas funções essenciais de todo negócio são: marketing e inovação, e inclusive alertou para o fato de que a falta de inovação levará o negócio ao fracasso. Portanto, o sucesso do passado não garante o sucesso do futuro, ou seja, é necessário a inovação.

Mudanças no ambiente, econômico e mercadológico, têm pressionado as organizações a optarem por novas formas de se diferenciarem das demais, buscando principalmente a inovação em seus produtos, serviços ou processos (WERLANG; ROSSETTO, 2014). No contexto das micro e pequenas empresas isto não é diferente. Considerados como inovadores, os empreendedores, assim conceituados, os indivíduos criadores de empresas, tem sido amplamente relacionado com a prática da inovação (RAO, 2004; GRUNDSTÉN, 2004; FILION, 2003; BUTLER, 2002; PEACOCK, 2000). Na Paraíba, e mais precisamente em João Pessoa, são escassas as estatísticas sobre a inovação na micro e pequena empresa. E mais ainda sobre a inovação praticada por empreendedores escassos em recursos financeiros, como é o caso do público de empreendedores que buscam os programas de micro credito.

Portanto considerando o antes exposto, a presente pesquisa tem como objetivo analisar o impacto das práticas inovadoras de micro e pequenos empreendedores na prosperidade de seus negócios. Para tanto, o estudo descreve o conceito, tipologia e aplicabilidade da inovação no campo da micro e pequena empresa segundo estudos anteriores; identifica as práticas inovadoras dos micro e pequenos empreendedores pesquisados; caracteriza o perfil dos empreendedores pesquisados segundo suas práticas inovadoras; verifica se as práticas inovadoras dos micro e pequenos empreendedores auxiliaram o êxito dos negócios; e finalmente caracteriza os negócios exitosos segundo suas práticas inovadoras. Desta forma a pesquisa buscou preencher algumas das lacunas ainda existentes sobre a prática da inovação de micro e pequenos empreendedores atendidos pelo programa Empreender Paraíba, contribuindo para o desenvolvimento teórico e empírico sobre inovação na micro e pequena empresa e o seu impacto no êxito dos negócios, assim como aponta novas lacunas sobre a temática e pode ser útil para formulação de novas problemáticas de pesquisa.

2. Revisão de Literatura:

2.1. Empreendedorismo e Inovação:

É fato aceito tanto no campo científico do empreendedorismo, quanto no campo econômico, a sua relação com a inovação. A Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico - OCDE já destacou a importância do empreendedorismo como incentivador da inovação e responsável pelo aumento da produtividade (BRASIL, 2012). Diversos são os autores que relacionam o empreendedorismo com a inovação. Tal relação, que foi originariamente introduzida pelos escritos do economista alemão Joseph Schumpeter (RAO, 2004; GRUNDSTÉN, 2004; FILION, 2003; BUTLER, 2002; PEACOCK, 2000), se tornou um dos principais elementos do empreendedorismo ou do comportamento

empreendedor. Para Short e Dunn (2004, p. 11) esta relação, estabelecida originariamente por Schumpeter, entre o empreendedorismo e a conduta inovadora é um importante marco de definição para o estudo do empreendedor. São condutas empreendedoras, segundo estes autores: a introdução de novos produtos ou serviços no mercado, criar novos modelos de organização e explorar novos materiais. Todas estas condutas citadas pelos autores caracterizam a inovação. A inovação já foi definida como um novo processo produtivo ou modificação no mesmo, mudanças no produto ou substituição por outro com as mesmas funções e/ou acrescidas de outras, geração de novos produtos e novos produtos advindos de novas tecnologias (COSTA; OLAVE, 2014).

Schumpeter atribuiu ao empreendedor à criação de novas combinações dos fatores de produção que levaria ao desenvolvimento de novos produtos e serviços, novos métodos de produção, novos mercados, novas fontes de provedores e novas formas de organização (PEACOCK,2000). O conceito de inovação, de Shumpeter envolve, tanto a inovação tecnológica, já que fala de novos produtos, novos processos, novos métodos de produção, como também a inovação mercadológica, já que também se refere a entrada em novos mercados. O primeiro tipo de inovação altera os padrões de produção e promove a diferenciação dos negócios, o segundo envolve ações de mercado (OLIVEIRA; IGLESIAS, 2015). A definição do Manual de Oslo (1997), também adota a orientação Shumpeteriana, já que considera 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.

A inovação é a conduta que caracteriza o empreendedorismo (UTSCH; RAUCH, 2000, p.48). West e Farr (1990) definiram a inovação como a introdução e aplicação intencional de ideias, processos, produtos ou procedimentos novos para a unidade de adoção. A inovação, de acordo com Utsch e Rauch (2000, p.48), se divide em duas etapas: a primeira está caracterizada pela geração criativa de ideias novas e uteis, já a segunda seria a implementação destas ideias. Portanto não basta ter ideias uteis e criativas para inovar, é necessário implementá-las para que a inovação seja obtida.

Autores como Carland, Hay, Baulton e Carland (1984 apud CROMIE , 2000, p.9), consideram os empreendedores como indivíduos inovadores, cuja tarefa é defender e aumentar os negócios atuando estrategicamente para obter resultados. Para estes autores os donos/gerentes de pequenos negócios conservadores cujo propósito é obter metas pessoais não podem ser considerados como empreendedores, assim, para eles o principal fator que poderia qualificar a alguém como um empreendedor seria a realização de práticas inovadoras. Portanto, apenas a pratica de criação de um negócio não faria de alguém um empreendedor, mas sim o fato de permanecer inovando e fazendo que seu negócio cresça. Considerando os diferentes tipos de inovação, seja ela de produtos, processo, de mercado ou inclusive gerencial os empreendedores donos de micro e pequenas empresas podem seguir portanto adotando tais práticas inovadoras para fomentar e garantir o êxito dos seus negócios. A seguir abordaremos algumas das práticas inovadoras usadas por empreendedores em seus negócios.

2.3. Práticas inovadoras de micro e pequenos empreendedores:

O governo Brasileiro na Lei Geral da Micro e pequena empresa (Complementar no. 123/2006) define a micro e pequena empresa em função de sua constituição jurídica e do seu volume de faturamento anual. Portanto podem ser consideradas micro e pequenas empresas as sociedades empresárias, as simples, as empresas individuais de responsabilidade limitada e os

empresários, que possuam um faturamento anual até trezentos e sessenta mil reais, no caso da micro empresa, e no caso da pequena empresa um faturamento acima deste valor até no máximo três milhões e seiscentos mil reais (BRASIL, 2006). Estas empresas tem um impacto bastante positivo na economia brasileira tendo sido responsáveis por 60% dos empregos formais e representado 20% do Produto Interno Bruto (PIB) do País no ano de 2012. Dos 66 milhões de estabelecimentos formais existentes no Brasil as micro e pequenas empresas representam 99% (PORTAL BRASIL, 2012). Se por um lado estas empresas representam todo este aporte na economia, por outro é importante destacar a necessidade que estas empresas têm de sobreviver em um mundo cada vez mais competitivo e globalizado, o que só é possível através de práticas inovadoras (COHEN, 2014). Segundo Costa e Olave (2014) essas empresas dependem cada vez mais da capacitação tecnológica e da geração de inovações para garantir a sua sobrevivência e seu sucesso. Desta forma o micro e pequenos empreendedores, assim chamados os criadores dessas empresas, devem adotar práticas inovadoras para garantir não apenas a sobrevivência de seus negócios mas também o seu desenvolvimento.

As práticas inovadoras de empreendedores donos de micro e pequenas empresas significam um aprimoramento dos seus processos internos, produtos ou serviços, no sentido de assegurar seu crescimento e competitividade. De acordo com o Manual de Oslo (1997) uma inovação pode consistir na implementação de uma única mudança significativa, ou em uma série de pequenas mudanças incrementais que podem, juntas, constituir uma mudança significativa. Nas pequenas empresas é esperado que a inovação siga este caminho, de pequenas mudanças incrementais que acabam resultando em mudanças significativas. Estudos anteriores apontam como razões para a prática da inovação na micro e pequena empresa: a busca por aumento do lucro, a exigência de atualização tecnológica por parte do mercado, o aumento da concorrência, e a percepção de novas oportunidades de negócios (COSTA ; OLAVE, 2014).

Os autores Tidd, Bessant e Pavitt (2005) classificam a inovação em quatro categorias: (a) inovação de produto, que se caracteriza por mudanças nos produtos/serviços que uma empresa oferece; (b) inovação de processos, ocorre através de mudanças na forma em que os produtos/serviços são criados e/ou entregues; (c) inovação de posição, que ocorrem através de mudanças no contexto em que os produtos/serviços são introduzidos e finalmente (d) inovação de paradigma, que se caracteriza por mudanças nos modelos mentais subjacentes que orientam a empresa no que ela faz. O que esses autores chamam de inovação de posição pode ser interpretado como inovação de mercado já que este faz parte do contexto da empresa, assim como a inovação de paradigma pode ser considerada como inovação gerencial já que aborda modelos mentais que orientam a empresa no que ela faz, portanto políticas e processos decisórios podem ser assim classificados. Já a classificação do Manual de Oslo (1997) considera os seguintes tipos de inovação: de produto, de processo, de marketing e organizacional.

Neste estudo abordamos a inovação de produto, inovação de processo, inovação de marketing e inovação organizacional, aqui definida como gerencial. Tais classificações adotam o modelo Shumpeteriano e do Manual de Oslo(1997).

A *inovação de produto* refere-se a introdução de novos produtos no mercado ou no portfólio de produtos da empresa, ou ainda a melhoria dos produtos existentes na empresa ou mercado. Tal introdução ou melhoria se refere a características ou uso do produto que diferem dos já existentes na empresa ou mercado. A *inovação de processo* refere-se a inclusão de novos materiais ou métodos no processo produtivo ou no de distribuição, ou ainda a melhoria desses materiais e métodos. Pode incluir alterações em técnicas, equipamentos ou softwares. A *inovação de marketing* envolve a introdução e aplicação de novos métodos de marketing

incluindo entre outras mudanças as aplicadas a posicionamento do produto, promoção e/ou distribuição. Tais mudanças para serem consideradas inovadoras devem envolver métodos de marketing não utilizados previamente pela empresa “Uma característica que define inovações de *marketing* é o fato de estarem orientadas aos consumidores e mercados, com o objetivo de incrementar as vendas e a fatia de mercado” (MANUAL DE OSLO, 1997, p.18). Finalmente a *inovação gerencial/organizacional* envolve introdução ou melhorias na forma de gerenciamento e nas práticas de negócios da empresa, que podem significar a implementação de novos métodos gerenciais que não tenham sido usados anteriormente e que são decisões da gerencia. Podem envolver o local de trabalho ou relações externas.

Recente pesquisa realizada pelo SEBRAE identificou em um universo de 34 mil pequenos empreendimentos mais de 85 mil ações de inovação executadas, no ano da referida pesquisa. Desse total, a maioria investiu na criação de produtos, formas de fabricação ou de distribuição de bens e novos meios de prestação de serviços. As medidas inovadoras implementadas, incluíram ações para: (a) produtividade, através da diminuição de custos com a redução de desperdícios; (b) qualidade, como a adoção de indicadores para propiciar adequado grau de confiança de um produto, serviço ou processo; (c) tecnologia da informação, através de investimentos em hardware, software e telecomunicações; e (d) ações em design, para a concepção ou reformulação de ambientes, comunicação, produtos ou serviços. Em menor percentual também houve ações de inovação voltadas para sustentabilidade através de ações gerenciais voltadas para diminuição ou eliminação do impacto ambiental negativo de suas atividades, inclusive adequação à legislação ambiental vigente (CRONEMBERGER, 2013). Entretanto estes dados se referem apenas aqueles pequenos negócios atendidos por um programa do próprio SEBRAE, e as mesmas resultaram das sugestões dos agentes aos empreendimentos, portanto não representando a realidade das demais micro e pequenas empresas que não participam deste programa.

Ainda que empreendedores busquem inovar em seus produtos, processos, no marketing ou na forma de gerenciamento, o grau de inovação pode ser distinto. Esse grau de inovação pode ter impactos distintos no êxito já que pode ser percebido de certa forma, pelos produtos e serviços que oferecem, pelo número de concorrentes que possui; potencial de orientação internacional que apresenta; assim como pelo nível de dinamismo que possui e tipo de empregos que geram. Os produtos e serviços dos negócios inovadores tendem a utilizar tecnologias mais novas, apresentam poucos concorrentes ou algum grau de monopólio, apresentam um maior potencial de orientação internacional e geram empregos de maior qualidade (GRECO et. al., 2012). O grau de inovação pode ser medido verificando o grau de novidade envolvido na implementação ou mudança que ocorre no produto, processo, no marketing ou no gerenciamento. Normalmente se compara essa novidade em relação a empresa, mercado ou mundo. Essa comparação também pode ocorrer em relação a concorrência, já que esta faz parte do mercado e pode ser usado como parâmetro de comparação (MANUAL DE OSLO, 1997).

Resultados do Global Entrepreneurship Monitor (GEM) – Brasil, indicam que o parâmetro considerado para medir o potencial inovador dos micro e pequenos empreendedores brasileiros pesquisados foi, o conhecimento do produto no mercado, o número de concorrentes, a orientação internacional e a idade da tecnologia ou processo. Segundo esses parâmetro a pesquisa informa que esses empreendedores não são muito inovadores, já que a grande maioria (98,8%) dos empreendedores iniciais e (99,7%) dos estabelecidos entende que ninguém considera seu produto novo. Estes mesmos empreendedores também afirmam possuir muita concorrência, não investir em novas tecnologias e não ter orientação internacional (GRECO et. el., 2013). Entretanto estudos também sugerem que as micro e pequenas empresas possuem habilidades de inovar mesmo

sem possuir atividades formais de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), tendo no conceito de inovação aberta a sua fonte de inovação (SILVA; DACORSO, 2013). Portanto as práticas inovadoras de micro e pequenos empreendedores devem ser estimuladas e inclusive melhoradas, pois a inovação pode auxiliar estes empreendedores a aumentar a competitividade dos seus negócios tornando-os mais exitosos, conforme aborda-se no tópico seguinte.

2.3. Impacto da inovação no êxito dos negócios:

As causas para o sucesso das micro e pequenas empresas estão intimamente ligadas à capacidade de essas empresas inovarem no processo de gestão e no uso de novas tecnologias (PEREIRA et. al., 2009). Para Costa e Olave (2014) capacitação tecnológica e a geração de inovações são artifícios importantes que garantem a sobrevivência e o sucesso desse tipo de empresa. Inclusive há autores que afirmam que as inovações permitem que as empresas possam competir internacionalmente (PEREIRA et. al., 2009). Pesquisas anteriores apontam que microempreendedores associam a inovação nos seus negócios como responsáveis pelo seu crescimento tornando-os mais rentáveis, portanto reconhecendo-as como capazes de torna-los mais competitivos (PEREIRA et. al., 2009).

Costa e Olave (2014) defendem a inovação como uma ferramenta importante, porque se baseia em conhecimento, gerando crescimento. Para eles as empresas que inovam crescem mais frequentemente do que aquelas que não inovam, e apesar da importância que as micro e pequenas empresas tem para a economia do país estas possuem uma baixa capacidade para inovar, o que pode portanto, dificultar o seu grau de competitividade. A inovação representa a possibilidade de um desenvolvimento diferenciado e, especificamente, responde por aumentos na produtividade e pela oportunidade de novos patamares de vantagem competitiva (COSTA; OLAVE, 2014). As organizações utilizam a inovação direcionadas a redução de custos, ampliação de mercados e melhoria de produtos e processos, entre outros aspectos (CRUZ; SILVA; MATIAS, 2015).

A inovação pode impactar positivamente os negócios porque através dela novos e melhores produtos, processos e serviços podem ser criados de forma a substituir os existentes garantindo melhores níveis de vendas e competitividade. A história está repleta de exemplos do impacto da inovação no êxito dos negócios (COHEN, 2014). Um simples olhar ao que aconteceu há alguns dos produtos líderes de mercado no passado que foram substituídos por outros mais inovadores comprovam o quanto a inovação pode impactar a realidade de um negócio ou empresa. Produtos como o disco de vinil, a televisão analógica, o cd player são claros exemplos do impacto da inovação no mundo dos negócios. Ao produzir novas mercadorias a inovação possibilita a abertura de novos mercados mediante a criação de novos usos e consumos (COSTA; OLAVE, 2014).

Em um clássico artigo sobre inovação, publicado na Harvard Business Review, o professor Pearson (1988 apud LUECKE, 2007), identificou que as empresas competitivas se caracterizam por considerar a inovação como um elemento chave para a sua sobrevivência, e que as mudanças para serem efetivas devem criar valor pra seus clientes existentes e potenciais. Portanto as inovações impactam os negócios porque criam valor para seus clientes garantindo vendas futuras através da renovação do mercado. A inovação pode: aumentar o ciclo de vida da empresa, diminuir a concorrência, aumentar o número de clientes, aumentar o faturamento, aumentar a qualidade dos produtos/serviços, reduzir custos, aumentar a demanda, dentre tantos outros indicadores favoráveis ao êxito dos negócios (MANUAL DE OSLO, 1997). Todos esses aspectos são claro indicadores do êxito de um negócio.

O impacto das praticas inovadoras de micro e pequenos empreendedores na prosperidade de seus negócios

Cada inovação poderá gerar um diferente tipo de resultado, que contribuirá em menor ou maior grau com o desempenho do negócio. O quadro abaixo apresenta algumas das vantagens que, segundo Tidd, Bessant e Pavitt (2005), as inovações podem promover ao serem introduzidas em um negócio:

Quadro 01: Vantagens estratégicas pela inovação

Mecanismo de inovação	Vantagem obtida pela empresa	Exemplos
Novidade na oferta do produto/serviço	Oferecer algo que ninguém mais consegue	Introduzir o primeiro..Cd player, Iphone, Vendas on line, etc.
Novidade no processo	Oferecer algo de uma forma que os outros não conseguem imitar	O serviço bancário pela internet, vendas on line, etc.
Refiguração de partes do processo	Recriar a forma na qual as partes interagem	Redes de distribuição mais eficientes, terceirizar e ampliar atividades, etc,
Ampliação de fatores competitivos	Alterar a base da concorrência	De preço do produto para preço e qualidade; preço e variedade; etc.

Fonte: Adaptado de Tidd, Bessant e Pavitt (2005)

Como se observa no quadro cada tipo de inovação pode gerar uma vantagem competitiva diferente. Outro aspecto importante é que essas vantagens competitivas vão perdendo o poder na medida em que vão sendo copiadas pela concorrência. Portanto é necessário que o empreendedor siga inovando para garantir sua competitividade.

3. Metodologia:

A pesquisa caracteriza-se por ser um estudo do tipo exploratório, descritivo e explicativo, já que levantou novas e originais informações não obtidas em estudos anteriores, assim como descreve o fenômeno e explica uma possível relação entre inovação e prosperidade dos negócios. Como procedimentos técnicos utilizou-se pesquisa bibliográfica, documental e de campo. Os dados da pesquisa de campo foram obtidos com uma pesquisa direta aplicada a uma amostra aleatória de 53 empreendedores que participam do programa Empreender Paraíba, na cidade de João Pessoa.

A técnica empregada para a pesquisa de campo foi uma pesquisa direta aplicada durante os meses de Abril a Agosto de 2015 incluindo o período de pré-teste do questionário que continha escalas do tipo nominal e do tipo likert. A escala utilizada para medir as práticas inovadoras dos empreendedores continha 14 itens, com um índice de fiabilidade indicado pelo Cronbach $\alpha = ,94$. Tal escala foi levantou 4 diferentes tipos de inovação, sendo que os itens 1 e 2 mediram *Inovação de produto* ($\alpha = ,75$), os itens 3, 4,5 e 6 mediram *inovação de processo* ($\alpha = ,88$), os itens 7,8, 9 mediram *inovação gerencial* ($\alpha = ,85$), e finalmente os itens 10,11,12, 13 e 14 mediram *inovação de marketing* ($\alpha = ,87$). Tais itens foram convertidos em variáveis aditivas já que os índices de fiabilidade indicado pelo α de Cronbach foram acima dos recomendáveis para todas os grupos de variáveis. Nessa escala os empreendedores informaram o grau de utilização das práticas inovadoras variando entre 1(nunca utilizo), 2(utilizo raramente), 3(utilizo quando necessário), 4(quase sempre utilizo) e 5 (sempre utilizo). Quanto a escala utilizada para medir o *grau de inovação* foi composta por 9 itens que mediram o grau de superioridade dos tipos de inovação praticados pelos empreendedores em comparação com os da concorrência. O nível de comparação variava de 1(muito inferior ao dos concorrentes), 2 (um pouco inferior ao dos concorrentes), 3 (igual ao dos concorrentes), 4(superior ao dos concorrentes) até 5 (único não existem concorrentes. A

escala apresentou um excelente índice de fiabilidade indicado por um $\alpha = ,93$. Esta escala foi criada tendo como base o Manual de Oslo, que considera o grau de inovação comparando as práticas dos empreendedores em relação ao mercado, nesta pesquisa compara-se as práticas inovadora em relação a concorrência.

Foi utilizado uma escala com 08 itens para medir o êxito dos negócios. Cada item mediu os aspectos vendas, faturamento, clientela, qualidade dos produtos, custos, concorrência, dívidas e funcionários, em uma escala do tipo likert onde os empreendedores foram questionados quanto ao aumento ou diminuição de cada um destes indicadores, variando entre 1 (diminuindo fortemente), 2(diminuindo), 3(estável), 4 (aumentando) e 5(aumentando fortemente). O grau de fiabilidade da escala indicado pelo $\alpha = ,73$, comprovou a adequação de seu uso como instrumento correto de medida.

O método para tratamento e análise dos dados foi quantitativo com apoio do programa estatístico da IBM o SPSS. Fez-se uso de estatística descritiva para quantificar o nível de utilização das variáveis inovação e grau de inovação, assim como da correlação de Spearman para verificar o impacto destas variáveis nas variáveis de êxito.

4. Resultados:

O estudo procurou identificar como as práticas inovadoras dos empreendedores pesquisados impactam o êxito dos seus negócios, antes, entretanto foram identificadas quais seriam estas práticas adotadas por estes empreendedores. O grupo do estudo constituiu-se por homens (50%) e mulheres (50%), em maior porcentagem casados (43,1%), seguido de pessoas solteiras (37,3%). Apenas 11,8% da amostra informou ser divorciado, e 7,8% indicou outro tipo de estado civil. A maioria possui ensino médio completo (66,7%), com alguns (25,5%) tendo nível superior completo de escolaridade.

Os negócios destes empreendedores se caracterizam por ser do tipo comércio (75,5%), e em menor proporção serviços (18,9%). São do tipo informal (37,7%), e Micro Empreendedor Individual (24,5%) atendendo ao mercado local (54,7%). Tem em média 5 anos de idade e possuem 1 empregado, faturando em média R\$ 5.121,00.

O principal motivo destes empreendedores terem solicitado crédito ao programa de micro crédito foi para obter capital de giro (58,5%) e oferecer novos produtos/serviços (54,7%) aos clientes, adequando-se portanto aos critérios de inclusão da amostra neste respectivo estudo. Tais critérios, compreenderam o fato dos indivíduos ser empreendedores, participantes do Empreender Paraíba, da cidade de João Pessoa, e ter solicitado crédito por motivo de inovação ou melhoria. Os empreendedores que não se adequaram a estes critérios foram, portanto, excluídos da amostra.

Os resultados obtidos com a análise de distribuição de frequência para os diferentes tipos de inovação praticados pelos empreendedores pesquisados, a saber: *Inovação de produto, de processo, gerencial, e inovação de marketing*, indicaram que a grande maioria dos empreendedores pesquisados informam utilizar todos os tipos de inovação na mesma proporção conforme se observa no gráfico 1:

Gráfico 1: Tipos de Inovação utilizados pelos empreendedores

Fonte: Dados da pesquisa

Como pode ser observado no gráfico 1, as práticas inovadoras indicadas pelo grupo de empreendedores pesquisados são de todos os tipos de inovação aqui medidas, sendo entretanto que há uma *maior frequência para pratica de inovação de marketing (88%)*, ou seja, segundo esses empreendedores eles introduzem os produtos/serviços existentes para novos mercados e clientes, novas formas e melhorias de comercialização dos mesmos, assim como introduzem novas formas e melhorias de entrega destes serviços. E fazem isto sempre, quase sempre e quando necessário.

Também uma grande porcentagem afirma *innovar nos produtos (85%)* através da introdução de novos produtos/serviços substituindo os existentes, assim como informa melhorar os produtos/serviços existentes. A *inovação gerencial* é o terceiro tipo mais citado (83%) pelos indivíduos pesquisados. Neste tipo os empreendedores informam que introduzem novas maneiras de gerenciar os seus negócios substituindo a anterior, mudam e melhoram a forma de gerenciar e inclusive substituem os fornecedores existentes, tudo isto quando necessário, quase sempre ou sempre.

A *inovação de processo (75%)* é o tipo de inovação com menos porcentagem de utilização, mas ainda usada por percentuais significativos de empreendedores. Neste tipo os empreendedores introduzem novas formas, mudanças e melhorias na produção dos produtos/serviços, utilizando também novos materiais e tecnologias para produzir os produtos/serviços.

Portanto estes resultados indicam que o perfil dos empreendedores segundo suas práticas de inovação, se caracteriza por indivíduos que inovam no marketing, nos produtos, na forma de gerenciar e inclusive nos processos de produção dos seus serviços e produtos. Este resultado contradiz alguns resultados de pesquisas anteriores que informam os microempreendedores brasileiros como indivíduos pouco inovadores (GRECO et al, 2013), mas também confirmam teorias que apontam os micro e pequenos empreendedores como possuindo grande potencial de inovação (Silva & Dacorso,2013), e ainda resultado anteriores que demonstraram práticas inovadoras de empreendedores voltados para melhoria de produtos e distribuição (CRONEMBERGER, 2013). Também sugere que a forma de medir a inovação, ou ainda o tipo de micro empreendedor pode alterar o resultado de pesquisas, já que tanto o instrumento quanto o tipo de empreendedores pesquisados neste estudo diferem dos estudos anteriores citados nessa comparação.

Já quanto ao grau de inovação medido pela comparação entre suas práticas e a dos concorrentes, os empreendedores pesquisados consideram na maioria dos indicadores utilizados que os seus produtos, processos, marketing e gerenciamento são superiores, como demonstrado nos gráficos apresentados a seguir.

Gráfico 2: Graus de inovação em relação a concorrência

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme apresentado no gráfico 2, há um maior percentual (43%) de empreendedores que consideram seus *produtos* iguais aos dos seus concorrentes, entretanto 40% destes empreendedores informam que os seus *produtos* são superiores. Outros 9% consideram seus produtos únicos e apenas 8% consideram seus produtos um pouco inferior. Os resultados também indicam que as variáveis relacionado *as práticas de marketing*, a saber: forma de *oferecer o produto* (45%), *forma de entregar* (50%) e *forma de vender* (50%), foram descritas pelos empreendedores como sendo superiores a dos concorrentes. Sendo que 26% consideram sua forma de oferecer igual à dos concorrentes, 17% informam ser única e apenas 9% dizem ser um pouco inferior. Já 29% afirmam que a *forma de entregar é igual*, 13% considera única e 8% admitem ser inferior a dos concorrentes. Finalmente 25% indicam que a sua forma de vender é igual a dos concorrentes, entretanto outros 19% a consideram única e 6% afirmam ser inferior. É importante notar que são nestes indicadores que aparecem os percentuais mais altos para a opção único. Estes resultados inclusive reforçam os obtidos quando medidos os tipos de inovação onde a inovação no marketing aparece como a mais citada pelos mesmos empreendedores.

Também no gráfico se observa as práticas de *inovação de processo e gerencial*. Na primeira, indicada no gráfico pela *forma de produzir, pelos materiais utilizados na produção, as máquinas e equipamentos usados na produção* e inclusive os *fornecedores* observa-se que há maiores percentuais indicando o grau de superioridade em relação aos concorrentes na maioria dos indicadores, a exceção da variável materiais e equipamentos que obteve uma maior porcentagem indicando ser (43%) igual aos concorrentes. Como se vê 47% dos empreendedores consideram sua forma de produzir superior à dos concorrentes, outros 39% informam ser igual, 8% dizem ser um pouco inferior e apenas 6% consideram única a sua forma de produzir. Os materiais usados na produção são considerados por 49% dos empreendedores como superior ao dos concorrentes, 41% dizem ser igual, 6% consideram um pouco inferior e 4% informam ser superior. As máquinas e equipamentos que utilizam na produção como já comentado anteriormente são consideradas iguais as do concorrente por

O impacto das praticas inovadoras de micro e pequenos empreendedores na prosperidade de seus negócios

43% destes, entretanto 41% informam usar maquinas e equipamentos superiores, sendo que 10% usam maquinas e equipamentos um pouco inferior e apenas 6% consideram sua tecnologia superior. Já quanto aos fornecedores 55% informam que são superiores aos dos concorrentes, seguidos por 44% que dizem ser iguais aos dos concorrentes, 8% afirmam ser inferior e 4% dizem ser únicos. Finalmente também foi verificado como os empreendedores consideram sua forma de gerenciar em relação aos concorrentes e mais uma vez se percebe que a grande maioria (47%) considera superior a dos concorrentes, 31% consideram iguais, e 18% afirma ser único, apenas 4% pensam ser inferior. Esta foi a variável que obteve o maior percentual de respostas dos empreendedores para a opção “única”, demonstrando portanto que muitos empreendedores acreditam que sua forma de gerenciar é diferente de todas as demais não havendo similar no mercado.

Esses resultados informam que os empreendedores pesquisados não somente se consideram inovadores mas que atribuem graus de inovação que os tornariam mais competitivos que da concorrência, já que quando se comparam a seus concorrentes consideram seu marketing, seu gerenciamento, e sua forma de produzir, e seus produtos superiores aos demais.

Como o principal objetivo da pesquisa foi verificar o impacto das práticas de inovação dos empreendedores no êxito dos seus negócios verificou-se através da correlação de Spearman o impacto das práticas de Inovação destes nas variáveis de êxito, considerando se estas correlações foram estatisticamente significativas a um nível de significância de 5% ($\alpha = 0,05$). Conforme se observa na tabela apresentada a seguir.

Tabela 1: Impacto da inovação no êxito do negócio dos empreendedores

	Inovação de produto	Inovação de processo	Inovação gerencial	Inovação de Marketing
Vendas	0,41	0,035	0,138	0,214
Faturamento	0,138	0,108	0,198	0,278
Clientela	0,109	0,122	0,11	0,245
Qualidade de serviços/produtos	0,019	0,185	0,205	0,163
Custos	-0,061	-0,164	-0,026	-0,012
Concorrência	-0,076	-0,042	-0,079	-0,105
Dívidas	-0,154	*-0,308	*-0,322	*-0,283
Funcionários	0,193	0,173	0,144	0,127

*Valores com $\alpha = 0,05$

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme se observa na tabela 1 a inovação de produto não apresentou correlações significativas com nenhuma das variáveis que mediram o êxito do negócio. Entretanto a inovação de processo, gerencial e de marketing se correlacionam significativamente e negativamente com o volume de dívidas da empresa, ou seja quanto maior o nível de inovação de processo, gerencial e de marketing menor é o volume de dívidas da empresa. Este resultado foi surpreendente, já que se esperava o impacto sobre as demais variáveis uma vez que a teoria e resultados anteriores apontam para o impacto dos diferentes tipos de inovação na demanda, na qualidade, na redução da concorrência, entre outros (MANUAL DE OSLO, 1997). É fato que o grau de endividamento de uma empresa é um importante indicador do êxito da mesma, já que isto significa que quanto menor as dívidas, mais solvente é a empresa e mais solidez financeira há na mesma inclusive sendo um importante indicado financeiro de

O impacto das praticas inovadoras de micro e pequenos empreendedores na prosperidade de seus negócios

êxito (DESBATINI; RUSSO, 2008). Este resultado comprova que inovar no marketing, no processo produtivo e no gerenciamento da empresa impacta na redução do endividamento da empresa.

Também verificou-se o impacto do grau de inovação percebido pelos empreendedores quando comparam suas práticas aos concorrentes nas mesmas variáveis de êxito, através da correlação de Sperman, conforme apresentado na tabela seguinte.

Tabela 2: Impacto do grau de inovação no êxito dos negócios

GI	Êxito							
	VEND	FAT.	CLIE.	QP/SE	CUST	CONC	DIVIDAS	NFUN
Produtos/serviços	0,152	0,123	0,239	0,485**	0,152	0,123	0,045	-0,058
Forma de oferecer	0,338*	0,292*	0,480**	0,430**	0,117	0,088	0,009	-0,1
Forma de entregar	0,151	0,122	0,238	0,485**	0,151	0,122	0,059	-0,63
Forma comercializar/Vender	0,199	0,169	0,293*	0,566**	0,199	0,169	0,105	0
Forma de produzir	0,457**	0,394**	0,693**	0,485**	0,149	0,12	0,04	-0,56
Materiais usados	0,292*	0,237	0,292	0,566**	0,198	0,167	0,086	0,007
Maquinas/equipamentos	0,146	0,109	0,195	0,428**	0,109	0,08	0,014	-0,091
Fornecedores	0,152	0,123	0,239	0,485**	0,152	0,123	0,045	0,093
Forma de gerenciar	0,273	0,24	0,379**	0,7**	0,317*	0,24	0,191	0,079

*Valores significantes com $\alpha = 0,05$

** Significante a $\alpha = 0.01$

Fonte: Dados da pesquisa

Como observado na tabela 2 o grau de inovação dos produtos/serviços tem impacto positivo na qualidade dos produtos/serviços ($\rho = 0,485**$) oferecidos pela empresa. Isso a um nível de significância de $\alpha = 0.01$. Essa qualidade dos produtos/serviços oferecidos sofre impacto significativo pelo grau de inovação de todos os tipos de inovação pesquisados, sendo que o grau de inovação da forma de gerenciar apresentou o mais alto grau de correlação a um nível de significância $\alpha = 0.01$. Um resultado coerente e já esperado uma vez que a literatura sugere um amplo conceito e uma ampla variedade de atributos para a qualidade dos produtos/serviços, portanto a qualidade envolve não apenas os atributos físicos mas também os relacionados ao atendimento (KOTLER; KELLER, 2012), podendo esta sofrer influencias de diversos aspectos incluindo tipo de gerenciamento, e os demais aqui confirmados.

Já o grau de inovação das variáveis de marketing exerce influência em diferentes variáveis de êxito. Como se vê o grau de inovação na forma de oferecer o produto impacta o aumento das vendas ($\rho = 0,338*$), o faturamento ($\rho = 0,292*$); o número de clientes ($\rho = 0,480**$) e a qualidade dos produtos ($\rho = 0,430**$). O grau de inovação na forma de entrega, como apresentado na tabela, impactou a qualidade dos produtos ($\rho = 0,485**$). O grau de inovação na forma de comercializar/vender impacta a qualidade dos produtos ($\rho = 0,566**$), mas também o número de clientes ($\rho = 0,293*$). Portanto como se percebe o grau de inovação das variáveis de marketing destacam-se por possuir influencia em diversos tipos de variáveis de êxito sendo que a forma de oferecer o produto que se refere a estratégia promocional de marketing, a que exerce mais impacto já que influencia 04 variáveis de êxito.

O grau de inovação de processo indicado pela forma de produzir, materiais usados na produção, maquinas e equipamentos usados na produção e fornecedores também impactam positivamente algumas variáveis de êxito, O grau de inovação na forma de produzir impacta o número de vendas ($\rho = 0,457**$), o faturamento ($\rho = 0,394**$), o número de clientes ($\rho = 0,693**$) e a qualidade dos produtos e serviços ($\rho = 0,485**$). Repetindo-se portanto o que se observa na variável forma de oferecer o produto. O grau de inovação dos materiais usados na produção influencia nas vendas ($\rho = 0,292*$) e na qualidade dos produtos/serviços oferecidos ($\rho = 0,566**$). E finalmente o grau de inovação das máquinas e

equipamentos e dos fornecedores relacionam-se positivamente apenas com a *qualidade dos produtos/serviços* oferecidos. Esses resultados portanto confirmam a importante participação da inovação do processo em diferentes variáveis de êxito, já inclusive descrito no Manual de Oslo(1997).

Por último os resultados das análises apontam uma relação entre *o grau de inovação gerencial* e as variáveis de êxito *qualidade dos produtos/serviços* ($\rho=0,7^{**}$), *o número de clientes* ($\rho=0,379^{**}$) e os *custos* ($\rho=0,317^{*}$). O último resultado surpreende já que a correlação é positiva indicando que quanto maior o grau de inovação gerencial maior os custos, uma vez que o esperado seria o inverso segundo o que sugere a teoria (PEREIRA et. al., 2009).

5.Considerações finais:

Este estudo buscou responder como as práticas de inovação de pequenos empreendedores influenciam o êxito dos seus negócios, objetivando ampliar o conhecimento acerca da temática. E através dos nossos resultados identificamos que: os micro-empresendedores de João Pessoa, que buscam crédito junto ao programa Empreender Paraíba, que são em sua maioria do tipo comércio, que se caracterizam como informal e do tipo individual, atendem ao mercado local, e possuem negócios com uma média de idade de 5 anos, afirmam inovar em marketing, nos produtos, no gerenciamento e no processo de produção. Essa prática é aplicada quando necessário, sempre e quase sempre. Portanto o perfil dos empreendedores pesquisados segundo suas práticas inovadoras, os categoriza como indivíduos que praticam todos os tipos de inovação aqui estudados e ainda que consideram os seus produtos, processos, marketing e gerenciamento como sendo superiores a de seus pares, configurando-se, desde sua perspectiva, como mais inovadores que estes.

Um aspecto interessante a ser destacado é o fato de que estes empreendedores são informais e do tipo individual, portanto o tipo e o grau de inovação indicado por estes deve certamente está limitado ao contexto destes empreendedores. É possível que quando informam, entre os outros aspectos estudados, que costumam introduzir novos produtos substituindo os existentes ou ainda que mudam e melhoram os produtos existentes, ou seja praticam a inovação de produto, os empreendedores, estejam efetivamente realizando isto dentro do seu contexto. Claro que o tipo de inovação destes empreendedores é bem diferente das realizadas por grandes corporações que possuem seus departamentos de P&D. Esses empreendedores certamente utilizam como parâmetro para a inovação o próprio mercado que atuam, portanto fazendo uso do tipo de inovação aberta, tal como sugerem os estudos que apontam esse tipo de inovação como a mais adequada e usada no ambiente das micro e pequenas empresas (SILVA; DACORSO,2013). Este resultado portanto traz novas perspectivas ao campo de estudo sobre inovação no ambiente dos empreendedores informais e individuais e sugere novas pesquisas comparando se há diferenças entre as práticas de inovação entre diferentes classificações de micro-empresendedores.

O estudo também verificou se as práticas inovadoras dos micro e pequenos empreendedores auxiliaram o êxito dos negócios, e foi encontrado que a inovação de marketing, de processo e gerencial tem relação direta com a redução das dívidas. Esse resultado é novo e sugere pesquisas futuras pois ainda que tenhamos introduzido as dividas como um indicador de êxito e que esperássemos o que efetivamente constatamos há poucos estudos que fazem uma relação direta entre os tipos de inovação estudados e o impacto destas na redução de dividas sugerindo portanto uma nova linha de investigação.

Outros resultados também importantes foi a comprovação de que os diferentes graus de inovação se relacionam com diversas variáveis de êxito, comprovando que quanto mais superiores, são esses empreendedores em suas práticas de inovação de marketing e de processo, mais aumentarão as vendas, o faturamento, o número de clientes e a qualidade dos produtos/serviços. Da mesma forma que quanto mais superiores forem no gerenciamento maior será o número de clientes e a qualidade dos produtos/serviços, e ainda quanto mais superiores foram seus produtos maior qualidade terão. Portanto ainda que esse grau de inovação esteja entendido desde a perspectiva dos respondentes, e que os mesmos possam de certa forma serem tendenciosos quanto avaliam seus próprios negócios e práticas, esse é um resultado que deve ser considerado como importante e também a ser levado em consideração em pesquisas futuras.

Uma última observação quanto ao impacto desse grau de inovação nas variáveis de êxito dos negócios dos empreendedores foi o fato de o grau de inovação gerencial ter uma relação positiva com os custos, o que não deveria ser esperado. Entretanto é importante observar que talvez a inovação gerencial praticada por esses empreendedores demande maiores gastos que acabem provocando maiores custos, isto deve ser investigado futuramente.

Finalmente, o estudo se propôs a caracterizar os negócios exitosos segundo suas práticas inovadoras, e os resultados comprovam que quanto mais inovadores são na forma de oferecer o produto e na forma de produzir, maior as vendas, faturamento, a clientela e a qualidade dos produtos/serviços. Acreditamos que os resultados desse estudo são bastante promissores como fontes de novas pesquisas, assim como também devem ser considerados como limitados aos tipos de empreendedores investigados e variáveis usadas.

6. REFERENCIAS:

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estudos e Pesquisas. Informações Econômicas**, número 19, Rio de Janeiro, 2012

_____. **Lei Complementar, 123/206** (Lei Geral da Micro e Pequena Empresa), Disponível em: < <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/legislacao/microempreendedor-individual-mei/leis> > Acesso em: 03 de Fevereiro de 2015.

BUTLER, J. S. The Science and Practice of New Business Ventures: Wealth Creation and Prosperity through Entrepreneurship Growth and Renewal. **Coleman Foundation White Paper**, 2002

COHEN, W. A. *Marketing segundo Peter Drucker*. São Paulo, M. Books do Brasil, 2014.

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

CROMIE, S. Assessing entrepreneurial inclinations: some approaches and empirical evidence. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 9 (1), p. 7-30, 2000.

CRONENBERG, D. Pesquisa Mapeia inovação nas pequenas empresas. *Exame.com*. 2013. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/pesquisa-mapeia-inovacao-nas-pequenas-empresas> > Acesso em: 23 de Janeiro de 2015.

DEBASTINE, C. A., RUSSO, F.A. Avaliando Empresas, Investindo em Ações: Aplicação Prática da Análise Fundamentalista na Avaliação de Empresas. São Paulo, Ed. Novatec, 2008.

DEGEN, R. J. *O Empreendedor: Empreender como opção de carreira*. São Paulo, Ed. Pearson, 2011.

FILION, L. J. Empreendedores y propietarios-dirigentes de pequeña y mediana empresa (PME). *Administración entre Líneas*. Universidad de Yucatán, 2003.

GRECO, S. M. S. S., et al. *Empreendedorismo no Brasil: 2010* / Curitiba : IBQP, 162 p. 2012.

GRUNDSTÉN, H. *Entrepreneurial Intentions and the Entrepreneurial Environment : A Study of Technology-Based New Venture Creation*. Dissertação para o grau de Doutor de Ciência em Tecnologia. Helsinki University of Technology, 2004. Disponível em: <<http://www.tuta.hut.fi/>> Acesso em: 28 de Maio de 2004

MANUAL DE OSLO. Diretrizes para Coleta e Interpretação de dados sobre Inovação. Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico 3ª Edição. Tradução: Flávia Gouveia. Finep, 1997.

LUECKE, R. *Ferramentas para Empreendedores: ferramentas e técnicas para desenvolver e expandir seus negócios*. Rio de Janeiro, Record, 2007.

OLIVEIRA , M. F. S., IGLESIAS, J. C. Revisando el Concepto de innovación y sus implicaciones en el campo del emprendedor. *XXXIX Encontro da ANPAD*. Belo Horizonte, MG. 13 a 16 de Setembro, 2015

PEACOCK, R.. *Entrepreneurs and small business owner-managers*.2000, Disponível em: <<http://www.sbeducation.info/serv03.htm>>Acesso em: 15 de Janeiro de 2002

PEREIRA, et. al. Fatores de inovação para a sobrevivência das micro e pequenas empresas no Brasil. **RAI - Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 50-65, 2009

PORTAL BRASIL, *Mapa das Micro e Pequenas Empresas*, 2012. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/02/o-mapa-das-micro-e-pequenas-empresas>> Acesso em: 03 de Fevereiro de 2015.

RAO, D. R. *Culture and Entrepreneurship in Fiji's small tourism business sector*. Thesis doctoral no publish Victoria University, Melbourne, Australia, 2004.

SHORT, E. L., DUNN, P. *Entrepreneurial Behavior in Small Manufacturing Firms*. The University of Louisiana at Monroe, 2004. Disponível em: <<http://www.sbaer.uca.edu/research/asbe/2004/PDFS/02.pdf>> Acesso em: 28 de Julho de 2005.

TIDD, J., BESSANT, J., PAVITT, K. **Gestão da Inovação**. São Paulo: Artmed S.A.2005.

**O impacto das praticas inovadoras de micro e pequenos empreendedores na
prosperidade de seus negócios**

UTSCH, A., RAUCH, A. Innovativeness and initiative as mediators between achievement orientation and venture performance. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 9 (1), 2000, 45-62.

WERLANG, N. B.; ROSSETTO, C. R. Inovatividade Organizacional: Um Estudo Bibliométrico em Bases de Dados Internacionais. In: *VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (EGEPE)*. Goiânia, 24 a 26 de Março de 2014.

WEST, M. A., FARR, J. L. Innovation at work. In: M.A. West & J. L. Farr (Eds.), *Innovation and creativity at work: Psychological and organizational strategies* (pp. 3-14). Chichester, UK: Wiley, 1990.