



## GT - DESAFIOS DA IMPLEMENTAÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA NAS ORGANIZAÇÕES

Modalidade da apresentação: Comunicação oral

### **OS ELEMENTOS SIGNIFICATIVOS E OS ENTRAVES PARA A INOVAÇÃO: um estudo em uma microempresa no ramo de serigrafia em uma cidade do Nordeste do Brasil**

Roberta Rayanne Domingos da Silva<sup>1</sup>

Clarice Rejane Lima Ferreira Tomaz<sup>2</sup>

George Wandermont Almeida dos Santos<sup>3</sup>

#### **RESUMO**

As empresas para conseguirem sobreviver ao mercado competitivo fruto da globalização necessitam de um fator essencial, que é a inovação. Sendo ela uma propulsora de vantagens competitivas, pois, gera maiores oportunidades e benefícios. Esta inovação deve estar presente em qualquer empresa seja ela de qualquer porte, inclusive as micro e pequenas empresas das quais, ao longo de sua trajetória inovadora encontram inúmeros elementos significativos e entraves para a implantação destas estratégias. Diante disso, este trabalho possui o seguinte objetivo geral elencar os elementos significativos e entraves para a inovação em uma microempresa no ramo de serigrafia em uma cidade do Nordeste do Brasil. Como objetivos específicos tem-se de identificar quais os elementos significativos para a implementação de inovações na empresa em questão e verificar os entraves existentes para a aplicação de inovações na empresa estudada. Para tanto, os procedimentos metodológicos da pesquisa deram-se a partir de um estudo de caso descritivo/exploratório com uma abordagem qualitativa sendo utilizado para o levantamento dos dados um questionário semiestruturado aplicado com a proprietária do negócio. A partir deste, foi possível constatar nos resultados que a microempresa estudada, possui conhecimento sobre o que é inovação de forma superficial comprometendo, a implementação do planejamento voltado para a inovação bem como, a irregularidade quanto as metas e prazos para planejar melhorias necessárias. Sendo assim, o presente estudo apresenta-se como importante mediante a necessidade de se conhecer os elementos significativos e desafios encontrados pelas microempresas diante das exigências de um mercado cada vez mais competitivo.

**Palavras-chave:** Inovação. Microempresas. Elementos significativos e Entraves.

#### **1 INTRODUÇÃO**

As empresas para conseguirem sobreviver ao mercado competitivo fruto da globalização necessitam de um fator essencial, que é a inovação sendo ela uma propulsora de vantagens competitivas pois, gera maiores oportunidades e benefícios

---

<sup>1</sup> Faculdade de Ciências Educacionais e Empresariais de Natal – FACEN.

<sup>2</sup> Faculdade de Ciências Educacionais e Empresariais de Natal – FACEN.

<sup>3</sup> Instituto Federal do Rio Grande do Norte - IFRN

como: novos clientes, produtos e ou serviços com diferenciais diante dos concorrentes, aumento na lucratividade, entre outros pontos que diretamente ou indiretamente que influenciam a empresa.

Os objetivos de qualquer organização é o aumento e ou a continuidade de sua competitividade para isto, a qualidade e o diferencial em seus processos devem ocorrer de forma satisfatória. Para isto, a inovação apresenta-se como uma área da administração a contribuir para esse resultado.

Tendo sem vista, a dinamicidade do mercado, as empresas têm sido obrigadas a serem ágeis e exercerem uma alta capacidade de adaptação diante dos novos e diferentes contextos. Diante do mercado cada vez mais competitivo, as Micro e Pequenas Empresas (MPEs) precisam acompanhar estas transformações devendo procurar diferenciar-se para se manter no mercado por meio da inovação.

Com a crise econômica originada em 2014 no Brasil, diferentes impactos ocorreram afetando diretamente as empresas dentre eles o fechamento destas. Entretanto, no caso das MPEs este contexto mostrou-se resistente a grave recessão em que o setor de serviços, obteve um crescimento, no grupo das MPEs de 34,4% em 2006 para 41,7% em 2016 de acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas- SEBRAE (2016) no Anuário do trabalho nos pequenos negócios.

Partindo disso, percebe-se a grande representatividade e importância que as MPEs possuem na economia do país, sendo relevante estudá-las e compreender os aspectos que podem contribuir para sua sobrevivência como é a inovação, neste caso, uma empresa no ramo de serigrafia localizada em uma cidade do Nordeste do Brasil. Desse modo, a pesquisa em questão torna-se relevante por dar protagonismo e evidência a uma MPEs do ramo de serigrafia a respeito do seu processo de inovação.

Esta inovação deve estar presente em qualquer empresa seja ela de qualquer porte. De acordo com um estudo realizado pelo SEBRAE (2009), as MPEs que procuram inovar obtêm um desempenho superior daquelas que não inovam. Estas MPEs inovadoras revelaram um aumento em seu faturamento, contraditoriamente

daquelas MPEs que não são inovadoras. Estas empresas ao longo de sua trajetória inovadora encontram inúmeros elementos significativos e entraves para a implantação destas estratégias.

Diante disso, o estudo propõe-se a responder a seguinte questão: Quais os elementos significativos e os entraves encontrados para a inovação de uma microempresa no ramo de serigrafia em uma cidade do Nordeste do Brasil?

A fim de responder a este questionamento foi delineado o seguinte objetivo geral elencar os elementos significativos e entraves para a inovação em uma microempresa no ramo de serigrafia em uma cidade do Norte do Brasil. Nesta mesma linha como objetivos específicos tem-se identificar quais os elementos significativos para a implementação de inovações na empresa em questão e verificar os entraves existentes para a aplicação de inovações na empresa estudada.

---

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 INOVAÇÃO

A causa do aumento e da criação de bens é a inovação. Sendo assim, passou-se a ser quase uma obrigação para os dias de hoje, a necessidade de investir na diversificação dos bens e serviços, de modo que esses itens induzam a diferença da competição. Para Drucker (1986) inovação é o procedimento em proporcionar novas capacidades aos recursos de uma empresa – seus processos e pessoas a fim de gerar riqueza.

Desse modo, dentre os benefícios da inovação e seu papel nas empresas destaca-se a busca pela competitividade. (BENEDETTI, 2006; FERREIRA, *et al.*, 2007). Logo, força as empresas a terem agilidade e alta capacidade de adaptabilidade a diferentes contextos. Para isto, as ações na busca e no uso do conhecimento para a geração da inovação são importantes, pois a inovação é um aspecto decisivo para a competitividade das empresas (DAVILA, *et al.*, 2007).

A diferenciação da inovação quanto ao crescimento e lucratividade foi observada no estudo de Cho e Pucik (2005), constatando a relação direta e positiva entre inovação e crescimento, porém, a relação entre inovação e lucratividade é mais

complexa sendo influenciada pela qualidade dos produtos. Entretanto, ao final também se percebeu uma influência do crescimento na lucratividade.

Na visão de Camargo (2013), a inovação é uma invenção que se torna sucesso configurando-se como um instrumento para os empreendedores na busca por mudanças ou descobrir algo novo, inédito que proporcione sucesso, diferenciando-se dos concorrentes, ampliando sua participação no mercado de modo estratégico.

Desse modo, as inovações, necessitam relacionar-se com quatro áreas importantes no cenário econômico: Produto, Processo, *Marketing* e Organizacional para que se obtenham o resultado esperado. A respeito desses tipos de inovação OECD (2005) descreve: Inovação de produto: Bem ou serviço novo ou significativamente melhorado de suas características ou usos previstos; Inovação de processo: Implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado; Inovação de marketing: Implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas no produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços; Inovação organizacional: Implantação de um novo método organizacional nas práticas da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas.

Logo, as empresas ao inovarem são influenciadas por elementos significativos (facilitadores) como: a cultura pró-criativa; atenção ao crescimento humano; foco na performance; direitos igualitários para todos; delegação de poder; suporte da alta administração e apoio da gerência de nível médio; amparo a grupos de trabalho e colaboradores; propagação de informações sobre inovação; estratégias para agregar a inovação às rotinas organizacionais; cooperação de colaboradores vindos do meio externo; admitir o valor e da necessidade de inovar; visão sistêmica da inovação e de interações entre unidades organizacionais; clima organizacional; participação; liberdade; suporte ao grupo de trabalho; interação e colaboração; apoio à criatividade; tolerância às diferenças; ambiente físico; estímulo às novas ideias; disposição de recursos; ferramentas de gestão; espírito de equipe; aprendizagem

contínua; suporte organizacional; estrutura organizacional; autonomia; estratégia de inovação; cultura da inovação conforme os achados de Silva e Berenguer (2000), Hadjimanolis (2003), Sarquis *et al.* (2015).

Consideram-se então os entraves (barreiras) como sendo os fatores que impedem ou interrompem uma ação. Na visão de Sarquis *et al.* (2015), Hadjimanolis (2003) os entraves à inovação são: a falta de motivação/ vontade; falta de competências; falta de comprometimento da alta administração; intolerância às falhas; falta de treinamento; comunicação ineficiente; problemas de integração de alguns departamentos; falta de integração interfuncional; rigidez hierárquica; falta de tempo; crenças e valores desencorajadoras às novas ideias; falta de recursos financeiros e tecnológicos; aversão ao risco; priorização de ações de curto prazo; desconfiança em relação à inovação; medo do desconhecido; excesso de atividades; receio das consequências da inovação; ausência de um processo de inovação sistemático; perdas de informação sobre mercado e tecnologias; perdas de parcerias externas; ausência de setor comercial ou de marketing; dificuldades para captar clientes e analisar cenários; perda de pessoal qualificado; dificuldades para manter pessoal qualificado; resistência dos empregados à mudança; estrutura organizacional; características da chefia; cultura organizacional; custos elevados; risco excessivo; difícil acesso a recursos financeiros e turbulência econômica.

No entanto, é possível enfrentar tais barreiras quando a organização possui um planejamento estratégico que contempla a inovação e, a partir disso, define metas e recursos para as atividades, tornando o ambiente favorável à geração de ideias e para a implementação da inovação, diminuindo de forma significativa as barreiras que dificultam a inovação (AVI *et al.*, 2017).

## 2.2 INOVAÇÃO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

As micro e pequenas empresas são consideradas a espinha dorsal da economia já que, proporciona geração de emprego, renda e coesão social por volta de 60 a 70% dos empregos nos países membros da *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) segundo Wee e Chua (2013).

No caso do Brasil, mesmo diante do grande índice de MPEs existentes, não há uma uniformidade quanto a caracterização do porte dessas empresas. Adotam-se dois critérios, não se excluem entre si. Os órgãos representativos do setor e Instituições de pesquisa utilizam o número de pessoas ocupadas ou o valor da receita bruta anual. As Instituições financeiras, como o Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), Banco do Nordeste do Brasil (BNB), entre outras, utilizam a receita bruta anual quanto a sua caracterização como esclarecem Silva *et al.*, (2014).

Nas pequenas empresas as inovações apresentam-se como um fator como importante para a contribuição do crescimento da organização e que seus dirigentes estão continuamente em busca de desenvolver pequenas inovações, visando a competitividade e a lucratividade do negócio segundo Benedetti (2006). Para Alsaaty (2011), nas pequenas empresas a estratégia da inovação é delineada em função da limitação de recursos e a sua necessidade de atingir o crescimento de forma que, a ênfase é dada para os clientes em suas atividades inovadoras.

Neste sentido, Botelho *et al.*, (2007) afirmam que quanto menor o porte da empresa, caracteriza-se como mais inovadora devido à localização de Arranjos Produtivos Locais e sua interação e proximidade com as instituições de pesquisa e desenvolvimento. Logo, as ações voltadas à inovação apresentam-se como relevantes para o crescimento da empresa em que, seus dirigentes estão continuamente buscando desenvolver pequenas inovações, com o intuito de garantir a competitividade e a lucratividade do negócio (BENEDETTI, 2006).

---

### 3 METODOLOGIA

Buscou-se a feitura de uma pesquisa bibliográfica em fontes secundárias para servir de subsídio na construção do arcabouço teórico.

O trabalho em questão é caracterizado como um estudo de caso contendo objetivos gerais descritivo/exploratório. Quanto à abordagem, é caracterizada como qualitativa, pois se procura elencar os elementos significativos e entraves para a

inovação em uma microempresa no ramo de serigrafia em uma cidade do Nordeste do Brasil configurada como a amostra do estudo.

Para a realização da coleta dos dados foi aplicado o instrumento de pesquisa do tipo questionário semiestruturado com 31 questões, aplicado junto a proprietária da empresa.

Quanto aos procedimentos para a análise dos resultados, buscou-se o cuidado em analisar o conteúdo cautelosamente de modo, a entender para além da mensagem escrita, respeitando a complexidade e sentido dos dados, de modo, sistematizado de acordo com a sequência das questões além, da utilização do *Microsoft Excel* para a construção de quadros e tabelas.

## **4 RESULTADOS**

---

Nesta seção são apresentados os resultados obtidos no estudo de forma sistematizada seguindo a ordem do instrumento de pesquisa adotado.

O questionário foi aplicado juntamente com a proprietária e fundadora da empresa, a mesma possui a idade de 36 anos, tendo ela já concluído o ensino médio. O negócio foi fundado em 2013 com o objetivo de atuar no segmento gráfico, classificado como uma microempresa, localizada em uma região comercial e de fácil acesso da cidade.

Estudos realizados pelo SEBRAE (2016) nos anos de 2008 a 2012 comprovaram que ao longo dos anos, a taxa de sobrevivência de empresas com até 2 anos aumentou de 54,20%, em 2008, para 76,60% as nascidas em 2012 diminuindo a taxa de mortalidade das empresas. Logo, o estabelecimento pesquisado se enquadra neste contexto de sobrevivência em que, tem persistido no mercado.

Em seu organograma há dois funcionários, onde, a proprietária exerce atividades administrativas como compra de material, do capital da empresa e realiza pagamentos, enquanto o outro colaborador volta-se para atividades operacionais.

Segundo a proprietária, a empresa detém uma diversificada clientela as quais, procuram seus serviços e produtos para impressão de peças para divulgação de diferentes demandas. Para isto, a empresa procura investir em equipamentos com o



propósito de melhorar a qualidade nos processos de impressão, sublimação, encadernação, plastificação, do atendimento ao acabamento do material sendo adquirido recentemente um maquinário específico de impressão considerado diferenciado pela proprietária devido a sua agilidade. Neste sentido, o achado corrobora com a ideia de Andreassi (2003) em que, a atividade de inovação nas pequenas empresas está vinculada à linha de produção, como a adaptação de tecnologias adquiridas ou em pequenas melhorias implementadas.

De acordo com a partícipe, o estabelecimento dispõe um bom *mix* de produtos tendo em vista, os serviços gráficos, papelaria e produtos personalizados e impressões. Ao longo do tempo, ampliou os serviços na decoração de festas. Os diversos materiais utilizados na confecção dos produtos são escolhidos de acordo com a qualidade visando satisfazer seus clientes gerando neles a fidelidade ao negócio, considerada por ela uma estratégia de inovação. Desse modo, a estratégia adotada pela empresa está em sintonia com a declaração de Silva e Gil (2013), a inovação mantém a sofisticação de produtos e serviços concedendo aos clientes melhorias nos atributos valorizados por eles.

A divulgação dos serviços e produtos é realizada por meio de rede sociais, de panfletagem no próprio bairro apresentando os produtos confeccionados e anunciando promoções. A empresa utiliza os programas do *Windows* como *Excel*, *Word*, *PowerPoint* em suas rotinas administrativas e o principal *software* utilizado para a criação das artes dos produtos é o *Corel Draw*.

Quanto à missão, visão e planejamento estratégico a proprietária afirma não possuir até o momento, pois segundo a mesma está em fase de desenvolvimento, mas, não os considera prioridade, mesmo sabendo da importância da definição e existência destes aspectos.

É adotado pela empresa o uso do aplicativo *Whatsapp* como uma forma mais eficiente para comunicação junto ao cliente já que, todo andamento do processo de confecção e finalização do produto é repassado ao cliente por meio desta ferramenta. A proprietária considera esta estratégia um diferencial entre seus concorrentes. Percebe-se, que a utilização do aplicativo durante o processo, permite que o cliente



tenha informações mais rápidas quanto ao seu pedido. Para Quandt (2012), o uso de novas tecnologias permite o aumento da qualidade e da produtividade, bem como a automação dos processos, ampliando a capacidade de produção sincronicamente com a redução da mão de obra necessária.

Foi informado pela partícipe que por iniciativa própria as melhorias nos produtos e serviços foram realizadas nos últimos 2 anos, frutos do aprimoramento de um produto que já existente no mercado atual, considerados novos para a empresa. Confirma-se neste caso, o que afirma o Manual de Oslo (1997), que os produtos e processos considerados uma inovação para a empresa, mesmo já implementados por outros, são significativos na atividade inovativa. Todavia, não uma frequência nas metas/prazos para realização de melhorias nos produtos e serviços ofertados. Esta informação justifica-se diante da própria inexistência de um planejamento estratégico definindo as ações de inovação.

Quando questionada sobre os elementos importantes para que ocorra a inovação, a dirigente elegeu os seguintes aspectos por ordem de importância como representado no Quadro 1:

**QUADRO 1-** Elementos significativos para inovação

Elementos Importantes	Ordem dos Elementos
Ideias/criatividade	1
Dinheiro	2
Conhecimento	3
Pessoas capacitadas	4
Vontade/motivação	5

**Fonte:** Dados coletados na pesquisa: 2018.

Assim, os facilitadores para inovação apresentados pela proprietária pactuam com os achados de Carayannis e Gonzalez (2003) e Sousa (2006) que o apoio da gerência de nível médio; a criatividade/ideias; suporte de grupos de trabalho e colaboradores; diferentes competências do grupo responsável pela implementação; estratégias de incorporação da inovação às rotinas organizacionais e a necessidade de inovação são elementos que contribuem para o processo inovador.

A respeito dos entraves para a inovação destacados pela proprietária têm-se por grau de importância apresentado no Quadro 2:

**QUADRO 2 - Entraves para inovação**

Entraves	Ordem dos Elementos
Falta de tempo	1
Falta de dinheiro	2
Falta de equipamentos e tecnologia	3
Medo ou receio de novidades	4
Acomodação das pessoas	5
Falta de pessoal capacitado	6
Mudanças	7

**Fonte:** Dados coletados na pesquisa: 2018.

Na visão da proprietária esses elementos podem afetar a possibilidade de inovações, comprometendo assim, seu crescimento no mercado. Nota-se, portanto, que os dificultadores listados pela partícipe concordam com os resultados da pesquisa realizada por Sousa (2006) o qual, identificou os seguintes fatores impeditivos para a inovação: descrença a respeito da inovação, resistência à inovação por acomodação, falta de apoio da alta administração, limitações em termos de pessoas, limitações de recursos financeiros, limitações de recursos tecnológicos, escassez de tempo.

Lastres, *et al.* (1998), afirmam que, as pequenas empresas em geral não possuem ativos suficientes necessários para explorar inovações no mercado e têm maiores dificuldades de obter resultados em suas inovações. Corroborando com esta ideia, a Associação Brasileira de Indústria Gráfica - ABIGRAF, revelou que com a resseção econômica devido à queda do PIB nacional iniciada em 2015 originou uma turbulência no setor gráfico ocasionando a queda de investimentos em 13,8% das empresas no ramo de serigrafia.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se, portanto, que diante dos objetivos propostos os resultados encontrados mostram que a proprietária da empresa tem conhecimento sobre o que é inovação de forma superficial já que, a mesma não possui definidos aspectos

importantes como visão, missão e um planejamento estratégico essenciais para estratégias de inovação. Outro fator revelado foi a irregularidade quanto à frequência nas metas/prazos para realização de melhorias nos produtos e serviços ofertados, o que demonstra a falta de conhecimento da relação do planejamento e a inovação. Apesar destes aspectos foram também reveladas estratégias de inovação quanto aos produtos, processos, tecnologias aplicadas contribuído para a sobrevivência da empresa.

Diante do objetivo específico de identificar os elementos significativos para inovação foram considerados: ideias/criatividade, dinheiro, conhecimento, pessoas capacitadas e vontade/motivação como aspectos que interferem para a empresa inovar. Já quanto ao objetivo específico de identificar os entraves para aplicação de inovação na empresa estudada, os resultados também revelaram os seguintes entraves: falta de tempo, falta de dinheiro, falta de equipamento e tecnologia, medo ou receio de novidades, acomodação das pessoas, falta de pessoas capacitadas e as mudanças.

Por fim, vale destacar, neste estudo, a necessidade da ampliação da amostra investigada tendo em vista, a possibilidade da realização de análises comparativas proporcionando o enriquecimento dos dados a respeito dos elementos significativos e entraves à inovação nas MPes.

---

## REFERÊNCIAS

ABIGRAF. **20º Anuário Brasileiro da Indústria Gráfica**. São Paulo: 2016.

ALSAATY, F. M. A model for building innovation capabilities in small entrepreneurial firms. **Academy of Entrepreneurship Journal**, vol. 17, n. 1, 2011.

ANDREASSI, T. Innovation in small and médium-sized enterprises. **International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management**, v. 3, n. 1/2, 2003.

AVI E. N. *et al.*. **Barreiras e Facilitadores à Inovação**: Abordagem Individual e Organizacional. In VII Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação, 7., 2017, Foz do Iguaçu. **Anais eletrônicos...** Foz do Iguaçu: 2017. Disponível em < <http://proceeding.ciki.ufsc.br/index.php/ciki/article/view/259/114> > Acesso em: 26 nov. 2018.



BENEDETTI, M. H. A inovação como fator de crescimento de pequenos negócios. In: SIMPÓSIO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA, 24., 2006, Gramado. **Anais...** Gramado: ANPAD, 2006.

BOTELHO, M. R. A., *et al.* Inovações, pequenas empresas e interações com instituições de ensino/pesquisa em arranjos produtivos locais de setores de tecnologia avançada. **Revista Brasileira de Inovação**, Rio de Janeiro, jul./dez., 2007.

CAMARGO, R. L. da A. **A importância da inovação para a sustentabilidade de uma empresa que presta serviços gerais**. Brasília. 2013. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/4984/1/21000558.pdf>>, Acesso em: 8 de set. 2018.

CARAYANNIS, E. G.; GONZALEZ, E. Creativity and innovativeness= competitiveness? When, how and why. In: SHAVININA, L.V. (Org.). **The international handbook on innovation**. Oxford: Elsevier Science, parte VIII, cap. 3, 2003.

CHO, H.-J.; PUCIK, V. Relationship between innovativeness, quality, growth, profitability, and market value. **Strategic Management Journal**, v. 26, n. 6, p. 555-575, 2005.

DAVILA, T. *et al.* **As regras da inovação**. Tradução de Raul Rubenich. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira. 1986.

FERREIRA, J. J.M. *et al.* Relação entre Inovação, Capacidade Inovadora e Desempenho: O Caso das Empresas da Região da Beira Interior. **RAI - Revista de Administração e Inovação**: São Paulo, v. 4, n. 3, 2007.

HADJIMANOLIS, A. The barriers approach to innovation. In: SHAVININA, L. V. (Org.), **The international handbook on innovation**. Oxford: Elsevier Science, parte VIII, cap.1, 2003.

LASTRES, H. M. M. *et al.* **Globalização e inovação localizada** (Nota Técnica 01/98). Rio de Janeiro: IE/UFRJ. 1998.

OECD. ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. **Oslo manual**: guidelines for collecting and interpreting innovation data. Paris: Author, 1997.

OECD. ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. **Oslo manual**: guidelines for collecting and interpreting innovation data. 3 ed. Paris: European Commission, 2005.



QUANDT, C. O. Redes de cooperação e inovação localizada: estudo de caso de um arranjo produtivo local. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 9, n. 1, p.141-166, jan./mar. 2012. Disponível em: < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809203916303060>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

SARQUIS, A. B. et al. Fatores de Influência no Processo de Inovação em Empresas de Base Tecnológica. In: CONGRESSO DE CONTABILIDADE, Santa Catarina. **Anais eletrônicos...** Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina, 2015 Disponível em: [http://dvl.ccn.ufsc.br/congresso\\_internacional/anais/6CCF/18\\_17.pdf](http://dvl.ccn.ufsc.br/congresso_internacional/anais/6CCF/18_17.pdf)/> Acesso em: 24 nov. 2018.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil**, DF, 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-2016.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2018.

SILVA, M. F. DA S.; BERENGUER, M. A. L. Inovação tecnológica como fator de competitividade na pequena empresa. **Revista Symposium**, v.4, n. 2, p. 32-41, 2000. Disponível em < <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/3220/3220.PDF> > Acesso em 10 dez. 2018.

SILVA, E. C.da ; GIL, A. C.. Inovação e Gestão de Projetos: Os "Fins" Justificam os "Meios". **Revista de Gestão e Projetos**, São Paulo, v. 4, n. 1, p 138 -164, jan./abr. 2013.

SILVA, S. S. et al. Conceitos atribuídos à sustentabilidade em organizações de diferentes setores. **Revista de Ciências da Administração**, v. 16, n. 40, p. 90-103, 2014. Disponível em: [https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2014v16n40p90/pdf\\_37](https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2014v16n40p90/pdf_37). Acesso em: 18 outubro 2018.

SOUSA, J. C. **Inovação no contexto organizacional**: fatores facilitadores e fatores dificultadores. 2006. Dissertação. Mestrado em Gestão Social e Trabalho.- Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

WEE, J. C. N.; CHUA, A. Y. K. The peculiarities of knowledge management process in SMEs: the case of Singapore. **Journal of Knowledge Management**, v. 17, n. 6, 2013. Disponível em: < <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JKM-04-2013-0163> >. Acesso em: 05 nov. 2018.