

## GESTÃO EMPRESARIAL E INOVAÇÃO: JUNTAS NA ERA DO CONHECIMENTO

**Tonia Magali Moraes Brum**

Universidade Federal de Santa Maria

**Ana Elizabeth Moiseichyk**

Universidade Federal de Santa Maria

**Marilia Sfreddo Dalla Valle**

Vinícola Dalla Valle

**Cristiano Henrique Antonelli da Veiga**

Universidade Federal de Santa Maria

**Jorge André Ribas Moraes**

Universidade de Santa Cruz do Sul

### RESUMO

No contexto da globalização e do livre mercado em que a competição é, de certo modo, inevitável, a dinâmica de qualquer empreendimento econômico será regida pela inovação, evidenciada por produtos novos, processos novos e/ou modelos de negócios novos (CRIBB, 2007). Objetivou-se com este artigo aprofundar os conhecimentos sobre inovação, identificando e analisando conceitos importantes e necessários em seu processo, desde a gestão empresarial até a cooperação tecnológica. Do ponto de vista metodológico, quanto aos fins à pesquisa caracteriza-se como descritiva, quanto aos procedimentos, bibliográfica e quanto à análise do problema, qualitativa. Com base no estudo deste artigo, observou-se que a inovação sempre trará consigo uma maior competitividade organizacional garantindo a sobrevivência destas em um cenário globalizado. Cabe, portanto, à sociedade brasileira assumir o desafio e constituir uma nova cidadania fundada no conhecimento, na cultura, na educação e na inovação.

Palavras chave: Inovação, Competitividade, Gestão Empresarial, Globalização.

### ABSTRACT

*In the context of globalization and free market where competition is somehow inevitable, the dynamics of any economic enterprise will be governed by innovation, evidenced by new products, new processes and / or new business models (Cribb, 2007). The aim of this paper to increase knowledge of innovation, identifying and analyzing important concepts and necessary in the process, from business management to technology cooperation. From the methodological point of view, as to the purposes of research is characterized as descriptive as to the procedures, and literature about the qualitative analysis of the problem. Based on the study of this article, we observed that innovation always will bring greater organizational competitiveness by ensuring their survival in a globalized scenario. It is thus, to the Brazilian take on the challenge and build a new citizenship founded on knowledge, culture, education and innovation.*

*Keywords: Innovation, Competitiveness, Business Management, Globalization.*

## **1 INTRODUÇÃO**

Na economia do conhecimento, a necessidade de inovar é cada vez maior. Fenômenos como a globalização dos mercados, a revolução científica e tecnológica e o desenvolvimento dos meios de comunicação fazem com que a competitividade entre as empresas e a busca pela excelência de produtos e processos aumentem cada vez mais, tornando-se necessária a criação de produtos e processos novos para a sobrevivência das organizações.

Objetivou-se com este artigo aprofundar os conhecimentos sobre inovação, identificando e analisando conceitos importantes e necessários no processo de inovação, desde a gestão empresarial até a cooperação tecnológica.

Do ponto de vista metodológico quanto aos fins à pesquisa caracteriza-se como descritiva, quanto aos procedimentos, bibliográfica e quanto a análise do problema qualitativa.

As partes que compõem este artigo são: um referencial teórico que aborda a gestão empresarial e inovação no Brasil, definição e importância da inovação, investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), cultura empresarial para inovação, marcas e patentes e cooperação tecnológica, além das considerações finais.

## **2 GESTÃO EMPRESARIAL E INOVAÇÃO**

No contexto da globalização e do livre mercado em que a competição é, de certo modo, inevitável, a dinâmica de qualquer empreendimento econômico pode ser analiticamente interpretada por meio da lógica de destruição criativa, onde a força motriz do progresso é a inovação, evidenciada por produtos novos, processos novos e/ou modelos de negócios novos (CRIBB, 2007).

Segundo Schumpeter *apud* Andrade (2008), a metáfora destruição criativa designa o constante processo de transformação que fomenta o progresso por meio da eliminação de agentes e produtos defasados, em um cenário de seleção em que só os agentes inovadores se sobressaem e conseguem sobreviver.

Em outras palavras, a substituição de formas antigas por formas novas de produção e consumo é o fator fundamental da competitividade. Nesse sentido, a inovação se identifica como um imperativo para as empresas sobreviverem e ganharem cada vez mais espaço nos mercados nacionais e internacionais (CRIBB, 2007).

“A inovação é a ferramenta-chave dos gestores, o meio pelo qual exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio ou serviço diferente. É passível de ser apresentada como uma disciplina, de ser ensinada e aprendida, de ser praticada” (DRUCKER, 1985 *apud* BESSANT e TIDD, 2009, p.27).

Tudo depende da organização e das influências tanto internas quanto externas. Cada empresa precisa encontrar uma solução particular para começar inovar. A inovação é um processo e não um simples evento, e precisa ser manejada como tal. Para tanto, propõe-se uma rotina de cinco fases: monitorar ou processar sinais, estabelecer estratégias, encontrar os meios, implementar, aprender e inovar novamente. Para o sucesso das inovações, quatro componentes precisam ser gerenciados: estratégia, mecanismos de implementação, conexões externas e contexto organizacional (TIDD, BESSANT & PAVITT, 1997).

Segundo Drucker (1998), a inovação encoraja a emergência de novos produtos e serviços que, juntos com uma mudança tecnológica, criam condições para novos mercados. Existem inovações que em si constituem importantes mudanças, como a inovação sistemática, ou seja, a busca e o aproveitamento de novas oportunidades para satisfazer as carências e necessidades humanas como uma prática. Também para Drucker, a base da inovação é o empreendedor, que vê a mudança como norma e como sendo sadia. Ele está sempre buscando a mudança, reage como sendo ela uma oportunidade.

Diversas empresas, ao longo de sua história, trabalharam voltadas para desenvolver idéias próprias e criar produtos originais. Para isso, sempre investiram muito em pesquisas. Essa busca contínua pela inovação fez com que várias empresas identificassem uma tendência bastante forte hoje em dia (FARAHAT, 2007).

Para Bessant e Tidd (2009, p. 45), “a inovação é resultado de um processo complexo que envolve riscos e precisa de gerenciamento cuidadoso e sistemático”.

Segundo Mendes (2008), poucos temas têm recebido tanta atenção por parte do governo como a promoção de inovação das empresas do País. Esse movimento parte da constatação de que, sem um aumento significativo nos investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), dificilmente as empresas brasileiras conseguirão se inserir de maneira competitiva nos mercados internacionais.

Um dos principais instrumentos criados para a promoção da inovação é a Lei de Inovação, que visa aproximar os diversos atores envolvidos no processo de inovação e estimular a criação de empresas de base tecnológica. Também com propósito de melhorar a competitividade das empresas brasileiras foi criada a Lei do Bem, que estabelece uma série de incentivos fiscais às atividades de pesquisa tecnológica, como a dedução no Imposto de Renda do valor correspondente à soma dos dispêndios realizados com Pesquisa e Desenvolvimento (MENDES, 2008).

## **2.1 Definindo Inovação e sua Importância**

O conceito de inovação é bastante variado e depende, principalmente, da sua aplicação. De forma sucinta, inovação é a exploração com sucesso de novas idéias. Dentre as várias possibilidades de inovar, aquelas que se referem a inovações de produto ou de processo são conhecidas como inovações tecnológicas. Outros tipos de inovações podem se relacionar a novos mercados, novos processos, novos modelos de negócio e métodos organizacionais ou até mesmo novas fontes de suprimentos (INSTITUTO INOVAÇÃO, 2008).

Ainda, de acordo com o Instituto Inovação (2008), frequentemente há uma confusão entre inovação e processos de inovação com melhoria contínua e processos relacionados a esse assunto. Para que uma inovação seja caracterizada como tal, é necessário que seja causado um impacto significativo na estrutura de preços, na receita da empresa, na participação de mercado, etc. As melhorias contínuas normalmente não são capazes de criar vantagens competitivas de médio e longo prazo, mas de manter a competitividade dos produtos em termos de custo.

Para Rocha (2003) em termos amplos, a inovação tecnológica pode ser entendida como conjunto de ações coordenadas e sistemáticas, referentes à geração e à aplicação do conhecimento tecnológico voltado à produção de novos produtos e à introdução de novos processos produtivos pelas organizações.

Considerando-se especificamente o contexto das organizações empresariais, pode-se definir a inovação tecnológica como o processo de introdução no mercado de um produto

novo ou substancialmente melhorado, bem como a introdução, pela empresa, de um processo produtivo novo ou substancialmente aperfeiçoado (ROCHA, 2003).

A inovação tem a capacidade de agregar valor aos produtos e serviços de uma empresa, diferenciando-a, ainda que momentaneamente, do ambiente competitivo. As inovações são importantes porque elas permitem que as empresas acessem novos conhecimentos, novos mercados, realizem novas parcerias, aumentem o valor de suas marcas e aumentem suas receitas (INSTITUTO INOVAÇÃO, 2008).

Segundo Bessant e Tidd (2009, p. 27) “o sucesso da inovação parece depender de dois ingredientes principais: recursos e capacidade da organização para geri-los”.

Assim, de acordo com o Instituto Inovação (2008), ao levar em consideração que as inovações são capazes de gerar vantagens competitivas a médio e longo prazo, inovar torna-se fator essencial para a sustentabilidade das empresas e dos países no futuro. Obviamente, os benefícios da inovação não se limitam às empresas. Para os países e regiões, as inovações possibilitam o aumento do nível de emprego e renda, além do acesso ao mundo globalizado.

Para Bessant e Tidd (2009, p. 402), “inovação e empresas são centrais para desenvolvimento e crescimento de economias emergentes, e ainda suas contribuições são, normalmente, consideradas em termos de políticas e instituições nacionais mais adequadas”.

“A inovação, a reconfiguração de elementos em uma combinação mais produtiva, toma um significado ainda mais amplo nas sociedades cada vez mais fundamentadas no conhecimento” (ETZKOWITZ, 2009, p. 5).

## **2.2 Investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D)**

A grande elevação no nível de competição global das últimas décadas deu a certos fatores o poder de ditar o ritmo da nova forma de acumulação capitalista cada vez mais baseada na, assim chamada, economia do conhecimento. O crescimento do setor produtivo se tornou gradativamente mais dependente de relações institucionais específicas como é o caso das atividades de P&D internas às organizações. As pressões exercidas pela concorrência impõem à maior parte das organizações a necessidade de rápida adequação às mudanças tecnológicas, obrigando a maior parte dos países do mundo a aprimorarem o seu aparato institucional (SIMÕES, 2005).

O Livro Verde (2001) destaca que um ponto a ressaltar é a importância ainda limitada dada a essas atividades de P&D, como fator crítico para a competitividade empresarial. Na maioria dos casos, as estratégias empresariais de ampliação da competitividade se restringem às melhorias incrementais do produto e do processo produtivo.

Observa-se que as empresas apresentam investimentos relativamente baixos em Pesquisa e Desenvolvimento. Sendo assim, a tarefa de superar esta debilidade reveste-se de grande importância para a consolidação de um sistema de Ciência, Tecnologia e Inovação (CT&I) capaz de responder às exigências do desenvolvimento brasileiro. A política de CT&I, em conjunto com outros instrumentos de política pública, deve criar condições e incentivos para a geração de tecnologia no País. Evidência adicional desta situação está na forma como as empresas procuram informações para subsidiar seu processo inovativo. Na maior parte dos casos, as atividades de inovação são influenciadas primordialmente pelas suas ligações comerciais com clientes, fornecedores e competidores. A importância do esforço tecnológico interno vem em quarto lugar. Em geral, pode-se afirmar que as empresas brasileiras parecem

ser mais reativas ao mercado do que propensas a serem inovadoras ativas (LIVRO VERDE, 2001).

Nesse sentido, entende-se por pesquisa e desenvolvimento experimental o trabalho criativo, realizado em bases sistemáticas, com a finalidade de ampliar o estoque de conhecimento, inclusive o conhecimento do homem, da cultura e da sociedade, assim como o uso desse estoque de conhecimento na busca de novas aplicações. Compreende três atividades (LIVRO VERDE, 2001):

- a) pesquisa básica – trabalho experimental ou teórico realizado primordialmente para adquirir novos conhecimentos sobre os fundamentos de fatos ou fenômenos observáveis, sem o propósito de qualquer aplicação ou uso;
- b) pesquisa aplicada – investigação original, realizada com a finalidade de obter novos conhecimentos, mas dirigida, primordialmente, a um objetivo prático;
- c) desenvolvimento experimental – trabalho sistemático, apoiado no conhecimento existente, adquirido por pesquisas ou pela experiência prática, dirigido para a produção de novos materiais, produtos ou equipamentos, para a instalação de novos processos, sistemas ou serviços, ou para melhorar substancialmente aqueles já produzidos ou instalados.

A estimulação e a manutenção de investimentos em atividades de Pesquisa e Desenvolvimento requerem um amplo arranjo de medidas que objetivem conservar os rendimentos originados pela adequação dos conhecimentos ao sistema econômico, tendo em vista o montante significativo de recursos necessários para a sua concepção. Tais medidas são representadas por mecanismos de proteção que podem ser classificados como informais e formais (HAASE, 2005).

Haase (2005) destaca que os mecanismos informais mostram-se pouco eficientes para proteger as inovações baseadas em conhecimento, o que ocorre, por um lado, porque a manutenção secreta dos conhecimentos gerados somente é possível até a inserção do produto ou serviço no mercado e, por outro, devido ao curto ciclo da inovação e da velocidade na qual os competidores no mercado são capazes de realizar uma imitação.

Com relação aos mecanismos formais, estes representam direitos exclusivos, legalmente garantidos e com prazos limitados, que conferem ao seu proprietário uma série de possibilidades para impedir e punir o uso indevido do conhecimento protegido. Como exemplo, pode-se mencionar os direitos autorais, patentes, modelos de utilidade, desenhos industriais, entre outros (HAASE, 2005).

### **2.3 Cultura Empresarial para a Inovação**

Ima liderança forte a partir dos altos executivos é essencial para o sucesso em questões de inovação. Steve Jobs, da Apple, Bill Gates, da Microsoft, A.G. Lafley da Procter & Gamble (P&G), e Jorma Ollila, da Nokia, são exemplos de CEOs que conduzem suas equipes de gestão e, com elas as empresas, aos mais altos níveis de desempenho em inovação (DAVILA, EPSTEIN e SHELTON, 2007, p. 32)

A decisão de inovar exige que todos os envolvidos no processo de inovação estejam prontos para enfrentar os novos desafios e dispostos a mudar seu comportamento. A cultura, definida como conjunto de valores inspiradores de atitudes, comportamentos, aspirações e modos de relação, é o aspecto do sistema nacional de inovação menos visível e



menos palpável, mas também mais estável. Pode estimular ou impedir a substituição de formas antigas por formas novas de produção e consumo (CRIBB, 2007).

A mudança cultural é um indispensável pré-requisito da inovação. Ela deve ser considerada dentro de uma abordagem que leve em consideração desde a organização de pesquisa até o usuário final passando, notadamente, pelo governo, pela entidade de fomento e pela empresa de produção (CRIBB, 2007).

Um dos principais eixos estruturantes da reorganização do trabalho na nova economia do conhecimento encontra-se diretamente associado ao abandono do modelo Taylorista de supervisão direta das atividades laborais. Cada vez mais ganham importância a autonomia do trabalhador e as equipes de empregados voltadas à resolução de problemas e à melhora da qualidade dos sistemas de produção (POCHMANN, 2008).

Pochmann (2008) afirma que o crescente envolvimento da mão-de-obra no processo produtivo permitiu ampliar consideravelmente o ganho de produtividade. Com maior participação, o trabalhador passou a fazer mais e melhor, com maior velocidade e menor custo, desestimulando a adoção de medidas espúrias de atendimento empresarial ao imperativo da competitividade.

De um lado, a crença de que o crescimento do lucro do empregador significaria ao trabalhador maior tempo de emprego e remuneração ampliada desestimulou a desconfiança que tradicionalmente separa o empregado do empregador. Da mesma forma, o acolhimento das contribuições da mão-de-obra pelo patrão implicou efetividade e eficácia crescentes nas funções exercidas com inegável redução dos custos de produção (POCHMANN, 2008).

## **2.4 Marcas e Patentes**

Todos os seres humanos possuem um senso criativo. O homem ao exercer sua criatividade, exterioriza o poder de seu intelecto, que resulta, finalmente, no trabalho criativo e intelectual, através de obras artísticas, literárias, científicas, invenções, entre outros. É justo, portanto, que esse esforço dispendido seja protegido pelo direito autoral. Ao autor da obra, literária, científica, inventiva, seja ela qual for, cabe o direito de revelá-la ao mundo externo, e só a este, cabe então decidir, qual será o destino desta, pois a obra lhe pertence, originalmente, por direito (MUJALLI, 1997).

De acordo com o Artigo 122 da Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996, são suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais. O Art. 123 considera:

- a) marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;
- b) marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada;
- c) marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.

Já as patentes representam um título legal que pode estar sujeito tanto ao licenciamento como também à venda e à avaliação individual que, ao conferirem exclusividades temporárias de comercialização, permitem aos produtores recuperarem os

custos do investimento em P&D e auferirem lucros, o que torna possível sua utilização como garantia de crédito, capital próprio e participações em empresas (HAASE, 2005).

Outra característica se relaciona ao fato de que a patente representa um mecanismo de proteção legal para a propriedade intelectual, que é clássico, tradicionalmente existente e internacionalmente aceito, constituindo-se na forma de proteção mais difundida de inovações em nível internacional (HAASE, 2005).

Um terceiro aspecto referente às patentes é que, por sua definição, estas representam um monopólio jurídico, ou seja, um conjunto de direitos exclusivos e abrangentes que criam títulos legais para um período máximo de 20 anos. São, portanto, consideradas como o meio mais eficiente frente aos demais mecanismos para a proteção de conhecimento, por garantirem proteção jurídica contra imitação e violação do conhecimento tecnológico (HAASE, 2005).

Em contrapartida, os efeitos positivos que o estabelecimento de um sistema de patentes traz sobre o bem-estar devem ser confrontados com os custos de transação originados por esse processo. Estes são compostos basicamente por quatro elementos. O primeiro tipo refere-se às taxas que são cobradas para a aplicação, tradução (caso seja necessário), concessão e manutenção da patente. O segundo diz respeito aos gastos relacionados às eventuais concessões de licenças. Já o terceiro engloba os recursos empregados à contínua supervisão do mercado no que tange ao desenvolvimento de tecnologias similares e às infrações cometidas contra a patente. Por fim, o quarto custo está relacionado à imposição jurídica dos direitos conferidos pela patente. Estes dois últimos, além de serem imprevisíveis e voláteis, podem superar facilmente os custos diretos considerados no primeiro e segundo casos. Tais custos de transação, de forma geral, exercem influência não somente sobre a eficiência do sistema de patentes, mas também sobre a decisão de efetuar o patenteamento e na imposição dos direitos conferidos (HAASE, 2005).

## **2.5 Cooperação tecnológica**

Empresas inteligentes sempre reconheceram a importância de ligações e conexões, aproximando-se de clientes ou consumidores para melhor compreender suas necessidades, cooperando com fornecedores para que disponibilizem soluções inovadoras, criando vínculos com colaboradores, centros de pesquisas, e até concorrentes, com vistas à construção e operação de sistemas em inovação. (BESSANT e TIDD, 2009).

A competição internacional aumentou significativamente a globalização das comunicações. A concorrência não envolve mais apenas custos e preços, mas abrange a conquista de novas cotas de mercado, diversificação dos modelos entre outros itens. As mudanças levam a uma vasta gama de alianças entre empresas, formalizadas contratualmente ou informais. De acordo com Feitosa (2008), essas relações contratuais cooperativas assumem novo papel e adquirem grande importância no panorama econômico contemporâneo, onde inovar tecnologicamente significa manter a posição no mercado e crescer.

A colaboração entre empresas pode representar uma alternativa viável na defesa de sua competitividade sobre o mercado, desde que conduzida de modo eficaz, no momento oportuno e com o parceiro adequado. Boa parte das alianças entre empresas de menor potencial compreende a comercialização dos novos produtos no mercado, a integração dos próprios produtos com algumas linhas de oferta dos parceiros e a permuta de faixas de utilização por produtos ou serviços complementares (FEITOSA, 2008).

Os acordos de cooperação tecnológica, na concepção de Feitosa (2008), visam algumas vantagens como transferência de tecnologias entre empresas, cessão de licença, pesquisa de complementação tecnológica. Para ser exercida de maneira eficiente, a cooperação construtiva entre empresas requer uma atenta avaliação dos proveitos e dos riscos; das vantagens econômicas e não-econômicas que pode comportar.

### **3 Considerações Finais**

O estímulo à inovação é a chave para aumentar a competitividade e garantir a sobrevivência das empresas em um cenário globalizado. Quem não seguir essa rota dificilmente se manterá atuante em qualquer setor (RESENDE, 2007).

No contexto atual, de acordo com Bessant e Tidd(2009, p.45) “a inovação é um imperativo de sobrevivência, pois se uma empresa não for capaz de mudar o que oferece ao mercado e as formas como cria e entrega seus produtos, certamente estará em apuros”.

Todavia, o maior limitador do desenvolvimento, seja nas grandes ou pequenas empresas, tem sido a falta de espaço dado ao empreendedorismo e à inovação. Portanto, ser empreendedor no Brasil não é somente encontrar saídas inovadoras aos obstáculos que impedem o desenvolvimento, como a burocracia, a educação precária e o sistema tributário arcaico. Ser empreendedor pressupõe também verificar o nível de inovação aplicado nas empresas ou nas instituições e dar estímulos para a formação científica dos jovens. Afinal, o progresso do conhecimento e o crescimento econômico andam juntos (JOHANNPETER, 2008).

Para tanto, cabe à sociedade brasileira assumir o desafio e constituir uma nova cidadania fundada no conhecimento, na cultura, na educação e na inovação.

### **Referências**

BESSANT, John; TID, Joe. **Inovação e Empreendedorismo**. Trad. Elizamari Rodrigues Becker, Gabriela Perizzolo, Patrícia Lessa Flores da Cunha. Porto Alegre: Bookman, 2009.

CRIBB, André Yves. **Artigo Mudança cultural coletiva: o pré-requisito da inovação no Brasil**. Publicação Jornal da Ciência em 27/11/2007. Disponível em: <http://www.protec.org.br/artigos.asp?cod=106> Acesso em 12 de março de 2008.

DAVILA, Tony; EPSTEIN, Marc J; SHELTON, Robert. **As Regras da Inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DRUCKER, Peter. **Inovação e Espírito Empreendedor**. Artigo Empreendedorismo: a importância do planejamento na gestão de pequenas empresas. 1998. Disponível em: [http://www.unifamma.edu.br/administracao/artigos/dilma\\_o\\_mantuani.doc](http://www.unifamma.edu.br/administracao/artigos/dilma_o_mantuani.doc) Acesso em 14 de abril de 2008.

ETZKOWITZ, Henry. **Hélice Tríplice: universidade-industria-governo: inovação em ação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

FARAHAT, Tarek. **Inovação Aberta: investimento em projetos cooperativos**. Publicação Gazeta Mercantil 18/9/2007. Disponível em: <http://www.protec.org.br/artigos.asp?cod=95> Acesso em 08 de abril de 2008.

FEITOSA, Maria L. Pereira de Alencar Mayer. **Acordos de cooperação entre empresas e o efeito rede**. Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=3098> Acesso em 14 de abril de 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.



HAASE, Heiko et al. **Inovações vistas pelas patentes: Exigências frente às novas funções das universidades.** Publicação Revista Brasileira de Inovação em 20/07/05. Disponível em: [www.finep.gov.br/revista\\_brasileira\\_inovacao/oitava\\_edicao/inovacoes\\_vistas.pdf](http://www.finep.gov.br/revista_brasileira_inovacao/oitava_edicao/inovacoes_vistas.pdf). Acesso em 07 de abril de 2008.

INSTITUTO INOVAÇÃO. **A inovação:** Conceitos, a importância de inovar, a dinâmica da inovação. Disponível em: <http://www.institutoinovacao.com.br/inovacao.php>. Acesso em 07 de abril de 2008.

JOHANNPETER, Jorge Gerdau. **Inovação e atitude empreendedora.** Publicação Folha de São Paulo em 30/3/2008. Disponível em: <http://www.protec.org.br/artigos.asp?cod=121>. Acesso em 08 de abril de 2008.

LEI N. 9279, DE 14 DE MAIO DE 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/L9279.htm> Acesso em: 07 de maio de 2008.

LIVRO VERDE. **Ciência, Tecnologia e Inovação:** Desafio para a Sociedade Brasileira. Brasília, 2001

MENDES, Ricardo Camargo. **Contradições nas Estratégias de Inovações.** Publicado no jornal O Estado de S. Paulo em 14/01/2008. Disponível em: <http://www.protec.org.br/artigos.asp?cod=112>. Acesso em 10 de março de 2008.

MUJALLI, Walter Brasil. **A propriedade industrial:** Nova Lei de Patentes. São Paulo. Ed. de Direito, 1997.

POCHMANN, Márcio. **Antigüidade como impulso à formação, inovação e produtividade.** Publicado no jornal Valor Econômico em 21/02/2008. Disponível em: <http://www.espacopublico.blog.br/?p=1758>. Acesso em 06 de março de 2008.

RESENDE, Hugo Borelli. **Inovação é rota de sobrevivência em mercado competitivo.** Publicação: Revista Metalurgia & Materiais, n.582 - outubro de 2007. Disponível em: <http://www.protec.org.br/artigos.asp?cod=114>. Acesso em 08 de abril de 2008.

ROCHA, Elisa Maria Pinto. **Indicadores de Inovação Tecnológica Empresarial nas Regiões do Brasil: Análise de Dados da PINTEC 2003-IBGE.** Disponível em: <http://www.institutoinovacao.com.br/downloads/indicadores-elisarocha.pdf> Acesso em 14 de abril de 2008.

SACHS, Jeffrey. **Cooperação tecnológica.** Publicado no jornal Valor Econômico em 22/02/2008. Disponível em: <http://www.espacopublico.blog.br/?p=1777>. Acesso em 06 de março de 2008.

SIMÕES, Rodrigo et al. **A geografia da inovação:** Uma metodologia de regionalização das informações de gastos em Pesquisa e Desenvolvimento no Brasil. Publicação Revista Brasileira de Inovação em 25/02/05. Disponível em: [www.finep.gov.br/revista\\_brasileira\\_inovacao/setima\\_edicao/geografia\\_inovacao.pdf](http://www.finep.gov.br/revista_brasileira_inovacao/setima_edicao/geografia_inovacao.pdf) Acesso em 26 de março de 2008.