



DESEMPENHO INOVADOR: UMA ANÁLISE NO SETOR METAL – MECÂNICO

*Gean Carlos Tomazzoni,<sup>1</sup>  
Luis Felipe de Oliveira Santos,<sup>2</sup>  
Guilherme André Wrasse,<sup>3</sup>  
Andressa Schaurich dos Santos,<sup>4</sup>  
Vânia Medianeira Flores Costa<sup>5</sup>*

Avaliado pelo sistema *double blind review*.

Editor Científico: Maria Amelia Jundurian Corá

## RESUMO

O presente estudo tem por objetivo analisar o desempenho inovador em produtos de uma empresa do setor metal – mecânico. O objeto deste estudo foi uma organização do setor que atua ramo de desenvolvimento e comercialização de máquinas agrícolas, conhecida pela imagem de organização inovadora. A coleta de dados ocorreu com o emprego da técnica de entrevista semiestruturada, utilizando-se de um modelo de indicadores de inovação adaptado do relatório PINTEC (2011) e Ferreira (2007). Os achados do estudo evidenciam que a empresa de fato é um empreendimento inovador. A empresa já conquistou várias premiações pela criação de produtos de inovação para o mercado de máquinas agrícolas. Além de identificar o foco no cliente durante o processo de inovação.

**Palavras chaves:** Inovação, Inovação em Produto, Setor Metal-Mecânico.

## ABSTRACT

This study aims to analyze the innovative performance products in a metal sector company - mechanic. The object of this study was an industry organization that acts development

<sup>1</sup> Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (2014). Atualmente é mestrando do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria.

<sup>2</sup> Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria.

<sup>3</sup> Acadêmico do Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Maria

<sup>4</sup> Bacharel e Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Administração da universidade Federal de Santa Maria. Professora do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Santa Maria.

<sup>5</sup> Bacharel e Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Administração da universidade Federal de Santa Maria. Professora do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Santa Maria.

branch and marketing of agricultural machinery, known for its innovative organizational image. Data collection occurred with the use of semi-structured interview technique, using an adapted innovation indicators model PINTEC report (2011) and Ferreira (2007). The study findings show that the fact that the company is an innovative enterprise. The company has won several awards for creating innovative products to the market of agricultural machinery. In addition to identifying customer focus during the process of innovation.

**Keywords:** Innovation. Product Innovation. Metal-Mechanical Sector.

## Introdução

O estudo sobre os processos de inovação nas organizações é um tema atual e tem ganhado cada vez mais espaço no cenário acadêmico e empresarial. O crescimento da necessidade de se pensar na inovação organizacional instiga empresários a repensarem suas capacidades de inovar e de gerir as inovações. Atualmente, entende-se que as empresas devem adotar uma nova abordagem estratégica, que compreenda a inovação como propulsora do progresso organizacional. Desde a Revolução Industrial, ocorrida no século XVIII, que impulsionou o crescimento e surgimento dos primeiros sistemas organizacionais complexos e os mercados competitivos, a busca pela inovação tornou-se um importante meio de crescimento e desenvolvimento para organizações.

As empresas buscam na inovação uma forma de garantir maior competitividade e sobrevivência nos seus nichos de mercado. Para tanto é preciso gerenciar a implementação da inovação, a fim de alcançar este objetivo. Primeiro é necessário entender a inovação como uma opção estratégica, que almeja criar um ambiente favorável ao envolvimento das pessoas, criando cultura, estrutura e processos, e estabelecendo metas que permitam não apenas acompanhar, mas incentivar e desenvolver a capacidade inovadora da empresa.

Nesse sentido, o conhecimento da estrutura organizacional e da dinâmica de mercado caracteriza-se como um fator balizador para uma série de aspectos decisórios, que influenciam o processo de inovação. Além disso, o ambiente externo, por meio dos setores governamentais e do mercado consumidor, são agentes e também são influenciados por aspectos da economia industrial (PINTO, CORONEL e MARION FILHO, 2014).

A habilidade ou a competência de inovar e gerenciar a inovação posiciona-se como uma importante ferramenta gerencial na dinâmica do ambiente de negócios. Johnston e Bate (2003) colocam que é possível observar um número crescente de organizações que elegeram a capacidade de inovação como sendo uma competência central, que deve ser perseguida de forma pragmática e sistemática, não sendo raros os casos onde a necessidade está descrita na própria missão da organização.

Atualmente se entende que neste ambiente competitivo a qualidade não é mais o grande diferencial pelo qual as empresas podem obter seus diferenciais, mas sim, é a inovação,

que surge como fator crítico para as organizações que desejam se manter ou alcançar uma situação de liderança no mercado. Para Mañas (2001) a necessidade de ser competitivo e de se manter vivo e ativo, e ainda, colocar-se e manter-se à frente dos concorrentes, tem levado as organizações a uma busca contínua pela inovação.

Dentro desta realidade, incluem-se o setor metal – mecânico. A inovação representa para estas empresas uma importante ferramenta na busca de vantagens competitivas para a organização. O fenômeno da inovação vem sendo amplamente estudado pela academia, em virtude da crescente preocupação dos empresários em manter a competitividade e permanência no acirrado mercado de negócios no qual as empresas se inserem. Considerando o contexto exposto acima, o presente estudo buscou responder o seguinte questionamento: Qual o desempenho inovador em produtos de uma empresa do setor metal – mecânico?

Para responder à questão problema, o presente estudo tem por objetivo analisar o desempenho inovador em produto de uma empresa do setor metal – mecânico.

## **2 Inovação**

A inovação consiste em um composto de diversos elementos que auxiliam e desenvolvem a sustentação do relacionamento da empresa com seus clientes, porém para que essa relação gere resultados satisfatórios, é necessário um eficiente processo de gestão das ações inovadoras (PAREDES, SANTANA e FELL, 2014).

Segundo Stoeckicht (2012), a inovação é conjunto de processos estratégicos relacionados ao desenvolvimento e renovação dos produtos, processos, serviços, modelos de gestão, arquiteturas organizacionais e de negócios que a organização oferece ao mercado, e as maneiras como o faz, de forma a obter vantagem competitiva diante de um mercado cada vez mais exigente que busca formas mais práticas para trabalhar de forma mais eficiente.

De acordo com o descrito no Manual de Oslo (OCDE, 2005), a inovação é a implementação de um produto ou serviço, processo ou método, significativamente novo ou aperfeiçoado nas práticas de negócios, seja ela na organização do local de trabalho ou nas relações externas. Nessa perspectiva, Carvalho (2009) explica que a inovação é uma invenção que venceu os vários riscos associados, tanto tecnológicos, como de mercado, e chegou, agregando e gerando valor para os *stakeholders* envolvidos.

Tidd, Bessant e Pavitt (2008) definem inovação como algo novo que agregue valor social ou riqueza. Os autores ainda afirmam que a inovação é muito mais do que apenas produzir um novo produto, as inovações podem se dar também em processos, novas tecnologias, práticas mercadológicas, ou seja, é sofrer mudanças, adaptações, que gerem ganho para quem a põe em prática. A inovação é considerada por Schumpeter (1961) o que mantém em

movimento a máquina capitalista. Segundo o autor, o impulso fundamental que põe e mantém em funcionamento a máquina capitalista procede dos novos bens de consumo, dos novos métodos de produção ou transporte, dos novos mercados e das novas formas de organização industrial criadas pela empresa capitalista.

Existem várias abordagens que especificam os tipos de inovação, Paula (2008) afirma que o modo de inovação mais evidente, e que percebemos com maior facilidade, é a inovação em produto. A criação de um produto inovador, sem similares no mercado, é certamente a forma mais absoluta de diferenciação. A definição para inovações de produtos ou serviços conforme o Manual de Oslo (OCDE, 2005) são aquelas que envolvem mudanças significativas nas potencialidades dos produtos e serviços, onde são incluídos bens e serviços completamente novos buscando realizar aperfeiçoamentos, ou, um melhoramento contínuo, que é de extrema importância para os produtos existentes desempenharem melhor funcionamento.

### **3 Processo de Inovação no Setor Metal-Mecânico e na Agricultura**

Com relação ao comportamento inovativo das indústrias do setor metal mecânico, Santin, Chiarini, Cunha (2009) explicam que os esforços tecnológicos das empresas se concentram principalmente em gastos com inovação no processo produtivo, considerando o esforço inovativo como relevante para o seu desenvolvimento. Dentre as características do setor, pode ser ressaltada a grande interatividade com as universidades. Tal fato foi demonstrado no estudo de Costa, Ruffoni e Puffal (2011) que constatou-se que apenas 29,6% das empresas apresentavam mais de uma interação com universidades, no setor metal - mecânico esse percentual alcançava 40,9%.

Na perspectiva da inovação na agricultura, Castro (2004) afirma que outras tendências como a utilização racional do solo e o foco nos custos estimulam o surgimento e a incorporação de diversas inovações nas máquinas agrícolas. Com isso, a inovação em equipamentos agrícolas se tornou indispensável, pois o contexto e a forma de se produzir estão mudando e é necessário acompanhar esse ritmo. Grandes transformações estão ocorrendo nas formas de realização do trabalho no campo e, devido a isso produtores estão em busca de máquinas, tecnologias e equipamentos para facilitar o seu trabalho no dia a dia.

Conforme Castro (2004) o desenvolvimento do setor de máquinas e implementos agrícolas possui grande correlação com o desempenho do trabalho realizado no campo, justamente por ser esse seu mercado consumidor. O crescimento das vendas e a necessidade de aumento da capacidade produtiva na área agrícola abrem oportunidades para as vendas de máquinas e implementos agrícolas.

Nesta mesma vertente, Costa, Macêdo e Honczar (2008) afirmam que o aquecimento do mercado amplificou os gastos em pesquisa e desenvolvimento, o que levou também à modernização dos bens produzidos, que devem ser capazes de atender as novas necessidades do produtor rural, tais como semeadoras específicas para o plantio direto, colheitadeiras para a cana-de-açúcar e para o café, equipamentos para a agricultura de precisão, dentre outras.

Na sequência apresenta-se os procedimentos metodológicos empregados para a realização do estudo.

#### **4 Método do Estudo**

Com o intuito de alcançar aos objetivos propostos para a realização do presente estudo, essa pesquisa é caracterizada como uma pesquisa descritiva exploratória. Uma pesquisa descritiva visa descrever algum fenômeno ou fato a ser observado. Segundo Godoy (1995) a pesquisa descritiva busca conhecer a natureza do fenômeno e os processos que o compõem ou que nele ocorrem. Para o desenvolvimento desta pesquisa será realizada um estudo de caso para analisar o desempenho inovador de uma empresa com relação aos seus produtos. Yin (2001) compreende que o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real. Um estudo de caso tem um caráter de profundidade e detalhamento, conhecido por ser um estudo profundo de um objeto, de maneira a permitir conhecimento amplo e detalhado do mesmo (VERGARA, 2000; GIL, 2002).

A amostra escolhida se caracteriza por ser não probabilística, selecionada pelo critério da intencionalidade. Segundo Gil (2002), uma amostra intencional, em que os indivíduos são selecionados com base em certas características tidas como relevantes pelos pesquisadores e participantes, mostra-se mais adequada para a obtenção de dados de natureza qualitativa. A empresa escolhida como amostra de estudo é constituída por uma empresa brasileira, fundada em 1974, na região central do Rio Grande do Sul. Atuando no mercado agrícola, possui hoje uma linha de implementos agrícolas para a lavoura arrozeira, sendo a maior fabricante de implementos desse segmento na América Latina.

Nos últimos anos, a empresa estudada, ampliou sua atuação para a lavoura canavieira e outras culturas, como feijão e soja. Isso permitiu um crescimento de participação no mercado interno, negociando implementos para todas as regiões do Brasil. A marca da empresa também já ultrapassou fronteiras e, hoje, exporta para países da América Latina e do continente Africano. A empresa tem como foco a qualidade do produto e na relação com

o cliente. Escolheu-se estudar a inovação em produtos desta empresa por ser a empresa referência em inovação no cenário nacional e internacional.

A coleta de dados foi realizada por meio de uma entrevista semiestruturada. Para tal adotou-se um roteiro de entrevista adaptado da PINTEC 2011 (Pesquisa de Inovação Tecnológica – IBGE) e de Ferreira (2007), composto por questões que buscam responder os objetivos do estudo. Os dados foram coletados junto ao principal gestor da empresa. Inicialmente, o gestor foi consultado sobre o interesse para participar da pesquisa, nesta etapa foram esclarecidas possíveis dúvidas e dificuldades. Com o consentimento do gestor, foi realizada a entrevista e a busca de documentos para análise posterior dos dados.

Depois de coletados, todos os dados foram analisados qualitativamente, com o emprego da técnica de análise de conteúdo, conforme Bardin (2010). Nessa análise, os dados foram categorizados dentro das variáveis selecionadas para o estudo. Depois de apresentados e categorizados os resultados foram equiparados com outros estudos buscando encontrar contribuições da pesquisa para o desenvolvimento da literatura sobre o tema do desempenho inovador em produtos.

## 5 Resultados

No intuito de categorizar e analisar os dados coletados, no Quadro 1 que apresenta uma relação entre os relatos e as categorias de análise. Após recolhido, os dados foram configurados e analisados considerando as onze categorias selecionadas para a realização da pesquisa. No Quadro 1 apresenta-se a categorização dos principais resultados.

<b>Inovações Desenvolvidas</b>	“Sim, muitos, alguns inéditos no mercado mundial, como no caso do multicultivador e pulverizador canavieiro sob palha, e o cultivador quebra lombo rotativo com aplicador de herbicida. O gestor ainda ressaltou que o multicultivador e pulverizador canavieiro sob palha foi premiado”.
<b>Atividade P&amp;D</b>	“Muito importante principal razão do crescimento da empresa. Quem cria os produtos sou eu mesmo, amadureço a ideia e chama o pessoal da produção, essas ideias são então aperfeiçoadas pelos engenheiros”. “A nossa empresa é um pouco diferenciada. Não adquirimos projetos de terceiros, nem tecnologias prontas.” O entrevistado ainda ressaltou que as atividades de P&D realizadas nos últimos três anos foram contínuas.
<b>Aquisição de outros conhecimentos externos</b>	“A aquisição de novos conhecimentos é uma prática importante que pode agregar as experiências próprias um nível ainda maior de inovação”

<b>Aquisição de máquinas e equipamentos</b>	“Muito importante, hoje só adquirimos máquinas de última geração. Os novos equipamentos representam a inserção de novas tecnologias que vão contribuir para o sucesso da organização”.
<b>Fontes de financiamento</b>	“Utilizamos recursos próprios”.
<b>Sistema de coleta de ideias envolvendo usuários, fornecedores e clientes</b>	“Sim. Feiras, clientes, sujeitos técnicos, viagens. ” “O agricultor sempre traz ideias. Pesquisamos como resolver o problema desse agricultor. Realizamos os testes em casa, para ver como funciona.”
<b>Sistema de coleta e recompensa de ideias dos funcionários</b>	“Não possuímos sistemas de coletas e também não há recompensa de ideias dos funcionários. ”
<b>Informações sobre o mercado</b>	“Sempre, a empresa precisa estar constantemente buscando informações sobre as variações do mercado”.
<b>Melhorias contínuas no processo de desenvolvimento do produto</b>	“Os produtos estão sempre recebendo modificações. Toda vez que surgem novas situações de uso (solo, clima. etc.), os produtos são readaptados.”
<b>Patentes registradas</b>	“Sim, atualmente a empresa mantém duas patentes registradas de desenvolvimento de produtos”.
<b>Treinamento</b>	“O treinamento é constante. Os funcionários são incentivados inclusive para inovar no seu próprio trabalho. ”

Quadro 1 – Principais resultados

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com base na no Quadro 1, serão apresentados e discutidos os resultados para cada uma das categorias de análise. Observa-se que, na categoria de inovações desenvolvidas, a empresa em estudo de fato inova. As formas de inovação da empresa focam-se principalmente em produtos desenvolvidos pela organização. A empresa já lançou no mercado mundial máquinas agrícolas inéditas. Algumas dessas, como o caso do multicultivador e pulverizador canavieiro sob palha e o cultivador quebra lombo rotativo com aplicador de herbicida, receberam prêmios reconhecidos como produtos inovadores do ramo de máquinas agrícolas.

Dentro dessa perspectiva de desenvolvimento e comercialização de novos produtos, o relatório de Global Entrepreneurship de Monitor (2012) explica que, quanto mais os empreendimentos oferecem produtos e serviços considerados novos, maior é a probabilidade deles se tornarem mais inovadores. Essa característica pode ser facilmente evidenciada na empresa em estudo, uma vez que a imagem inovadora atribuída à organização é oriunda da quantidade e a aplicabilidade de novos produtos idealizados e desenvolvidos na empresa.

Quanto às atividades de pesquisa e desenvolvimento (P&D) empregadas pela empresa, pode-se perceber que a organização é bem avançada neste aspecto. A perspectiva positiva do presidente com relação à área de P&D demonstra a valorização que estas atividades



possuem dentro da estrutura organizacional. A ideologia da inovação, segundo os relatos do entrevistado, começa diretamente na alta administração, mas especificamente com o próprio presidente da empresa. É ele quem idealiza e projeta aos novos produtos, depois a equipe de engenheiros desenvolve os ajustes técnicos.

Para o gestor, os engenheiros se preocupam muito com as questões técnicas e pouco com a necessidade e aplicabilidade de um produto. Assim, na empresa, a idealização de um novo produto é sempre baseada na necessidade dos produtores rurais em inovações que venham melhorar e aumentar a eficiências nas lavouras. Desta forma, as inovações surgem a partir de uma nova ideia percebida a partir da necessidade de uma nova tecnologia a ser implementada ao mercado.

Para a categoria de aquisição de outros conhecimentos externos e a aquisição de máquinas e equipamentos, as falas do gestor demonstram o interesse à abertura da empresa para incorporação de novos conhecimentos que possam contribuir para o sucesso da organização. A empresa valoriza a aquisição de máquinas e equipamentos modernos. Atualmente a empresa, visando manter a competitividade e alta tecnologia de seus produtos só adquire máquinas e equipamentos de última geração que possam alavancar a inovação da empresa.

Para o financiamento dos processos de desenvolvimento e novas tecnologias, a empresa utiliza de seus próprios recursos. Por se tratar de uma empresa que atua em um mercado consolidado e sendo a inovação a sua principal vantagem competitiva, a garantia de reursos contínuos, constitui-se uma necessidade fundamental para garantia da continuidade do desenvolvimento dos projetos da empresa. Calmanovici (2011) considera que o investimento em empresas que tenham competência em desenvolver e oferecer produtos e serviços inovadores utilizando-se dos seus próprios conhecimentos e experiências é um ponto fundamental do processo de construção de projeto inovadores. Essas empresas precisam buscar transformar conhecimentos em novas tecnologias para o mercado, gerando assim grande retorno sobre o investimento.

Outra variável observada foi o sistema de coleta de ideias. Nessa categoria, verifica-se por meio dos relatos do gestor, a constante preocupação da empresa em desenvolver produtos inovadores que busquem atender as necessidades tecnológicas das propriedades agrícolas. Todo produto que é desenvolvido e lançado no mercado pela empresa está estritamente relacionado com as sugestões e opiniões dos seus próprios clientes, nesse caso, os agricultores.

As sugestões dos clientes são valorizadas, afinal são os produtores os usuários e os beneficiários das inovações desenvolvidas pela empresa, são eles quem possuem os conhecimentos específicos sobre a aplicabilidade e utilidade das inovações, assim suas sugestões representam uma grande fonte de informações relevantes. O agricultor sempre



trás ideias para dentro da organização. Com base nessas informações a empresa busca atender os problemas e as necessidades desses clientes.

Sempre que uma nova tecnologia é desenvolvida, antes de ser lançada no mercado ela é primeiramente testada pelos próprios agricultores nas suas lavouras, assim eles podem perceber falhas que podem ser corrigidas antes da comercialização do produto. A importância dada pela empresa às ideias dos clientes confirma o que foi citado por Barbieri, Álvares e Cajazeira (2009), os quais afirmam que os clientes constituem fontes de ideias fundamentais, uma vez que a inovação só se completa quando é aceita pelo mercado.

Já dentro da estrutura organizacional, a empresa não trabalha com um sistema de coleta e recompensa de ideias dos funcionários. O gestor acredita que a inovação surge de uma necessidade real de mercado, e que a fonte mais rica de informações está nos clientes, que são conhecedores do campo. Segundo o gestor, os engenheiros acabam detendo-se apenas em questões técnicas, desconhecendo muitas vezes o mercado e as suas necessidades. Dessa forma a empresa opta por não consolidar um sistema de recompensa de ideias, pois as ideias surgem do próprio mercado.

Acerca da preocupação constantemente da empresa em melhorar o processo de desenvolvimento dos produtos, percebe-se que os produtos, mesmo os já antigos e consolidados no mercado, estão sempre passando por processos de modificações e inovações permanentes. Cada vez em que surgem novas situações de uso (solo, clima, etc.), os produtos da empresa são repesados e readaptados. Essas práticas garantem a prolongação do ciclo de vida de um produto, dado que a cada nova alteração no ambiente a empresa busca também adaptar seus produtos as novas condições.

Dentre todas as inovações já desenvolvidas pela empresa, atualmente a empresa mantém duas patentes registradas junto ao Registro de Marcas e Patentes. Esse fato representa um aspecto positivo para a empresa. As patentes demonstram a capacidade de criação de novos produtos que possam gerar vantagens e estratégias competitivas para a empresa detentora da patente.

Referente aos treinamentos oportunizados aos colaboradores da empresa constata-se a preocupação da organização em manter o seu quadro de funcionários bastante capacitado e treinado para o desenvolvimento dos projetos. Segundo as falas do gestor, os treinamentos são realizados de forma contínua, sempre que surge a necessidade de transmitir aos colaboradores algo novo. Nesse sentido, os treinamentos buscam também aprimorar nos colaboradores a capacidade de inovar, inclusive nas formas de trabalho. Apresentadas os principais resultados sobre a temática da inovação, passa-se para as considerações finais do presente trabalho.

## 6 Considerações Finais

O presente estudo buscou responder a seguinte questão central de estudo: Qual o desempenho inovador em produtos e da empresa do setor metal – mecânico? Assim, o objetivo do estudo foi analisar o desempenho inovador em produtos de uma empresa do setor metal – mecânico.

Os resultados demonstram que a empresa trabalha fortemente o conceito e aplicação da inovação no seu ambiente organizacional. A empresa já desenvolveu produtos inéditos no mercado nacional, recebendo inclusive premiações pelos produtos desenvolvidos. A empresa, que possui uma unidade de P&D (Planejamento e desenvolvimento) na sua estrutura organizacional valoriza a construção de conhecimentos e a geração de inovações. A empresa não adquiri projetos de terceiros e nem tecnologias prontas, todos os produtos são projetados e desenvolvidos na própria empresa.

Um ponto importante dos achados que vale resaltar é a preocupação da organização em desenvolver inovações que visam atender as necessidades do mercado. A empresa busca em seus próprios clientes, os agricultores, necessidades e ideias, visando assim, desenvolver novos produtos de grande utilidade para a agricultura. Essa prática de coleta de informações junto aos clientes, já oportunizou o desenvolvimento de vários novos produtos, que são inovadores no mercado de máquinas agrícola, como o caso do multicultivador e pulverizador canavieiro sob palha que foram premiados como produtos inovadores.

Com base nos achados do estudo e nas considerações apresentadas, evidencia-se que a empresa de fato é um empreendimento inovador. A empresa já conquistou várias premiações pela criação de produtos de inovação para o mercado de máquinas agrícolas. Dessa forma, os achados do estudo corroboram com a imagem inovadora atribuída a empresa.

Com a realização do presente estudo espera-se ter contribuído para o desenvolvimento de estudos futuros que buscam analisar a temática da inovação e sua importância para o desenvolvimento das organizações e do país. Este estudo limita-se a um único caso, o que não permite a generalização dos resultados para todo o setor. Como sugestão de estudo futuros, recomenda-se a realização de pesquisas em outras organizações, de diferentes setores, visando confrontar os resultados. Bem como, estudo quantitativos, que visem analisar em larga escala a percepção dos clientes acerca dos impactos das inovações do setor de máquinas na agricultura.

## Referências

- BARBIERI, J. C.; ÁLVARES, A. C. T.; CAJAZEIRA, J. E. R. *Gestão de ideias para inovação contínua*. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2010.
- CALMANOVICI, C. E. A inovação, a competitividade e a projeção mundial das empresas brasileiras. *Revista USP*, n.89, p.190-203, 2011.
- CASTRO, B. H. R. D. *Estratégias de Inovação: Um estudo na indústria de máquinas e implementos agrícolas no Brasil*. 2004. 125 f. Dissertação (Mestrado em Administração)- Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.
- CARVALHO, M. M. *Inovação: estratégias e comunidades de conhecimento*. São Paulo: Atlas, 2009.
- COSTA, A. B.; RUFFONI, J.; PUFFAL, D. Proximidade geográfica e interação universidade-empresa no Rio Grande do Sul. *Revista de Economia*, v. 37, n. especial, p. 213-238, 2011.
- COSTA, A. C. P. B.; MACÊDO, F. DOS S.; HONCZAR, G. *Agronegócio brasileiro: características, desempenho, produtos e mercados*. São Paulo: Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, 2008.
- FERREIRA, A. G. G. *A influência dos processos de desenvolvimento de produto no desempenho inovador das empresas*. 2007. 161 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR *Empreendedorismo no Brasil*. Relatório Executivo 2012. Disponível em <[http://www.ibqp.org.br/upload/tiny\\_mce/Empreendedorismo%20no%20Brasil%202012.pdf](http://www.ibqp.org.br/upload/tiny_mce/Empreendedorismo%20no%20Brasil%202012.pdf)>. Acesso em 15 Jul. 2015.
- GODOY, A. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa Industrial – Inovação Tecnológica (Pintec)*. Brasília, 2011. Disponível em: <http://www.pintec.ibge.gov.br/downloads/PINTEC2011.pdf>. Acesso em: 12 Mai. 2014.
- JOHNSTON Jr., R. E.; BATE, J. D. *The power of strategy innovation: a new way of linking reativity and strategic planning to discover great business opportunities*. New York: American Management Association, 2003.
- MAÑAS, A. V. *Gestão de Tecnologia e Inovação*. São Paulo: Érica, 2001.
- PAREDES, B. J. B.; SANTANA, G. A.; FELL, A. F. A. Um estudo de aplicação do radar da inovação: o grau de inovação organizacional em uma empresa de pequeno porte do setor metal-mecânico. *NAVUS: Revista de Gestão e Tecnologia*, Florianópolis, v.4, n.1, p.76-88, 2014.

- PAULA, J. SEBRAE Agronegócio: Inovação no Campo. 2008. *Revista SEBRAE Agronegócio*, n. 8, pg. 5-57, 2008.
- PINTO, N. G. M.; CORONEL, D. A.; MARION FILHO, P. J. competitividade da indústria do Paraná: Um estudo dos coeficientes de abertura comercial entre 2002 e 2011. *Revista de Administração e Negócios da Amazônia*, v.6, n.2, 2014. Disponível em: < <http://www.periodicos.unir.br/index.php/rara/article/view/825/1109>>. Acesso em 15 Jul, 2015.
- OCDE. *Manual de Oslo – Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre Inovação*. 3ª Ed., 2005. Disponível em: < [http://download.finep.gov.br/impre\\_nsa/oslo\\_2.pdf](http://download.finep.gov.br/impre_nsa/oslo_2.pdf)>. Acesso em 14 Mai. 2014.
- SANTIN, M.F.C.L. CHIARINI, T. CUNHA, J.C. Mudança tecnológica: retrato da inovação na indústria metal mecânica do Rio Grande do Sul, em 2005-08. *Indicadores Econômicos FEE*, v. 38, n.3, p.103-116, 2011.
- SCHUMPETER, J.A. *Capitalismo, Socialismo e Democracia*. Editado por George Allen e Unwin Ltd., Traduzido por Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961.
- STOECKICHT, I. P. *Gestão estratégica do capital intelectual orientado à inovação em empreendimentos de engenharia civil*. 2012. 157f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil) Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2011.
- TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. *Gestão da inovação*. 3. ed. Porto Alegre. Bookman, 2008.
- VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- YIN, R. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. 212 p. Porto Alegre: Bookman, 2001.