

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA - UNIR
NÚCLEO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - NUCSA
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Vinícius Dantas Silveira

**VALORES SOCIAIS DOS AGENTES LOCAIS DE INOVAÇÃO E A PERCEPÇÃO
DE ADOÇÃO DE INOVAÇÕES EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO
ESTADO DE RONDÔNIA**

**PORTO VELHO
2013**

VINÍCIUS DANTAS SILVEIRA

**VALORES SOCIAIS DOS AGENTES LOCAIS DE INOVAÇÃO E A PERCEPÇÃO
DE ADOÇÃO DE INOVAÇÕES EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO
ESTADO DE RONDÔNIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Rondônia como pré-requisito parcial para titulação de Mestre em Administração

Orientador: Prof. Dr. Carlos André da Silva Muller

**PORTO VELHO
2013**

**Ficha Catalográfica - Elaborada por: Carolina Cavalcante
Bibliotecária CRB 5/1579**

S586 Silveira, Vinicius Dantas.
Valores sociais dos agentes locais de inovação e a percepção de adoção de inovações em micro e pequenas empresas no estado de Rondônia / Vinicius Dantas Silveira. – Porto Velho, 2014.
93f. ; 30 cm.

Orientador: Dr. Carlos André da Silva Muller

Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Universidade Federal de Rondônia - UNIR.

1. Administração. 2. Empreendedorismo - inovação. 3. Micro e pequenas empresas - inovação - Rondônia. 4. Empreendedorismo – valores sociais. I. Muller, Carlos André da Silva. II. Fundação Universidade Federal de Rondônia - UNIR III. Título

CDD 658.022

VINÍCIUS DANTAS SILVEIRA

**VALORES SOCIAIS DOS AGENTES LOCAIS DE INOVAÇÃO E A PERCEPÇÃO
DE ADOÇÃO DE INOVAÇÕES EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO
ESTADO DE RONDÔNIA**

Dissertação apresentada ao Programa da Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Rondônia como pré-requisito parcial para titulação de Mestre em Administração

Prof. Dr. José Moreira da Silva Neto
Coordenador do PPGMAD/UNIR

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Carlos André da Silva Muller (Orientador)

Prof. Dr. Rosália Maria Passos da Silva (Membro interno)

Prof. Dr. Manuel Antonio Valdés Borrero (Membro externo)

PORTO VELHO
2013

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, que me propiciou o necessário para as conquistas alcançadas durante esse período de dedicação ao mestrado.

Ao meu orientador, Dr. Carlos André da Silva Müller, por sua dedicação e paciência, pois sei que não sou um orientando muito fácil.

À professora, Dr^a. Rosália Maria Passos da Silva, por sua dedicação, orientação enquanto buscava compreender as assimetrias existentes em meus resultados, auxiliando assim que pudesse concluir este trabalho.

Ao Programa de Pós-Graduação Mestrado em Administração e todo seu corpo docente, por suas críticas construtivas durante as várias etapas do programa.

À minha família por vezes negligenciada, e mesmo assim mantiveram sua compreensão, apoio e carinho.

À minha esposa, por ser meu apoio quando necessitei. (olha que necessitei muito!!!)

A todos os meus amigos com os quais momentos de alegria e dificuldades foram divididos.

A todos, muito obrigado!

“Não se mede o valor de um homem pelas suas roupas ou pelos bens que possui, o verdadeiro valor do homem é o seu caráter, suas ideias e a nobreza dos seus ideais.”

Charles Chaplin

SILVEIRA, Vinícius D.. **Valores Sociais dos Agentes Locais de Inovação e a percepção de adoção de inovações em Micro e Pequenas Empresas no Estado de Rondônia.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação Mestrado em Administração – PPGMAD, Porto Velho: UNIR, 2013, 71p.

RESUMO

O presente estudo consiste no levantamento dos valores sociais diretamente relacionados com a tomada de decisão, tendo como foco, a tomada de decisão no que tange a inovação. O levantamento foi realizado junto aos Agentes Locais de Inovação - ALIs, ora qualificados como atores sociais de inovação, situados no Estado de Rondônia. Para a coleta dos dados e informações valeu-se da aplicação de questionários, a fim de identificar os valores em questão, levantar o perfil empreendedor de acordo com os ALIs e verificar uma possível relação na adoção da inovação em Micros e Pequenas Empresas (MPES). Tal proposta surge uma vez considerada a capacidade das MPES de atender ao mercado, visto ainda a interação junto a um programa com os paradigmas do proposto pelo ALI/SEBRAE, onde se tem como foco o desenvolvimento técnico/científico sem deixar de lado o empreendedorismo. A presente pesquisa justifica-se na identificação da ação do indivíduo sob o processo de adoção da inovação, onde os valores que interferem tanto como facilitadores, quanto como dificultadores, sendo ainda relevante como instrumento para a orientação futura da ação de gestores, empresários e líderes das organizações. Como recurso de análise e interpretação dos dados coletados vale-se de técnicas disponibilizadas pelo software Statistical Package for Social Science for Windows (SPSS 20.0), amplamente usado em pesquisas sociais. Fez-se uma análise de correlação bivariada entre as assertivas relativas à criação do conhecimento e os valores organizacionais, utilizando-se o coeficiente de Pearson, visando à investigação do problema de pesquisa.

Palavras-chave: Valores sociais, Inovação, Tomada de decisão, Schwartz

SILVEIRA, Vinícius D.. **Valores Sociais dos Agentes Locais de Inovação e a percepção de adoção de inovações em Micro e Pequenas Empresas no Estado de Rondônia.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação Mestrado em Administração – PPGMAD, Porto Velho: UNIR, 2013, 71p.

ABSTRACT

This study is a survey of social values directly related to decision making , focusing on the decision-making with respect to innovation. The survey was carried out among Local Innovation Agents - Incidentally , sometimes qualified as social actors of innovation, located in the State of Rondônia . To collect data and information is availed of questionnaires in order to identify the values in question , raise the entrepreneurial profile according to Alis and verify a possible relationship in the adoption of innovation in Micro and Small Enterprises (MPES) . This proposal comes once considered the ability of MPES to meet the market still seen interacting with a program paradigms proposed by the ALI / SEBRAE , where he focuses on the technical / scientific development without neglecting entrepreneurship . This research is justified in identifying the action of the individual in the process of adoption of innovation , where the values that interfere both as facilitators and as hindering , being still relevant as a tool for the future direction of the action of managers, entrepreneurs and leaders organizations . As a resource for analysis and interpretation of collected data makes use of techniques provided by Stastical Package for Social Science for Windows (SPSS 20.0) , widely used in social research . There was a bivariate correlation between the statements concerning knowledge creation and organizational values, using the Pearson correlation coefficient , in order to investigate the research problem .

Keywords: Social values, Innovation, Decision making, Schwartz

LISTA DE ABREVIATURAS

| | |
|--------|--|
| ALI | Agentes Locais de Inovação |
| IBGE | Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística |
| MPE | Micro e Pequenas Empresas |
| P&D | Pesquisa e desenvolvimento |
| PIB | Produto Interno Bruto |
| SEBRAE | Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|-----------|
| Figura 1 – Radar de inovação..... | 25 |
| Figura 2 – Dimensões dos valores sociais de Schwartz | 32 |
| Figura 3 – Caminho da tomada de decisão | 34 |
| Figura 4 – Caminho da tomada de decisão | 41 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|-----------|
| Quadro 1 – Conceitos de inovação | 21 |
| Quadro 2 – Conceito de valor | 28 |
| Quadro 3 – Instrumentos de mensuração dos valores | 30 |
| Quadro 4 – Valores sociais de Schwartz..... | 33 |
| Quadro 5 – Alinhamento das dimensões, valores e afirmativas..... | 37 |
| Quadro 6 – Características do perfil empreendedor..... | 39 |
| Quadro 7 – Características do tipos de inovação..... | 40 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|-----------|
| Tabela 1 – Análise Fatorial dos valores sociais de Schwartz..... | 44 |
| Tabela 2 –Fatores dos valores sociais de Schwartz | 45 |
| Tabela 3 – Análise fatorial do Perfil do empreendedor | 47 |
| Tabela 4 - Fatores do perfil do empreendedor..... | 47 |
| Tabela 5 – Análise fatorial do tipo de inovação | 49 |
| Tabela 6 - Fatores dos tipos de inovação | 50 |
| Tabela 7 – Análise Fatorial dos valores sociais de Schwartz..... | 52 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 14 |
| 1.1 Contextualização | 14 |
| 1.2 Problema de pesquisa..... | 16 |
| 1.3 Objetivos da pesquisa..... | 17 |
| 1.3.1 Objetivo geral..... | 17 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 17 |
| 1.4 Justificativas..... | 18 |
| 1.5 Organização do trabalho | 19 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 20 |
| 2.1 Inovação e empreendedorismo | 20 |
| 2.1.1 Tipos de inovação..... | 22 |
| 2.1.2 Radar de inovação | 24 |
| 2.2 Empreendedorismo | 26 |
| 2.3 Valores sociais e as organizações | 28 |
| 2.4 Análise da estrutura do sistema de valores | 29 |
| 2.4.1 Inventário de Valores de Schwartz (SVS) | 31 |
| 2.5 Valores como preditores do comportamento | 34 |
| 3 ASPECTOS METODOLOGICOS | 36 |
| 3.1 Tipologia da pesquisa | 36 |
| 3.2 População e amostra | 36 |
| 3.3 Estratégia de Coleta de Dados..... | 37 |
| 3.3.1 Medição dos valores sociais..... | 37 |
| 3.3.2 Percepção do Perfil dos empreendedores em MPEs | 38 |
| 3.3.3 Percepção de Inovação em MPEs..... | 39 |
| 3.4 Análise dos resultados | 40 |
| 3.5 Aprofundamento interpretativo em grupo focal | 42 |
| 4 RESULTADO E DISCUSSÕES | 43 |
| 4.1 Análise dos resultados | 43 |
| 4.1.1 Análise dos valores sociais..... | 43 |
| 4.1.1 Análise do perfil empreendedor | 46 |
| 4.1.2 Análise da inovação | 49 |
| 4.2 Correlação entre os fatores..... | 51 |
| 5 CONCLUSÕES | 58 |

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

As Micros e Pequenas Empresas (MPEs) vêm assumindo nas últimas décadas um papel cada vez mais relevante na economia, e a adoção de inovação nestas, tem sido um tema cada vez mais recorrente na literatura das ciências gerenciais, visto à importância tanto da inovação, como meio de se obter competitividade, quanto à importância social da MPEs como geradoras de emprego e renda no Brasil.

O desempenho de qualquer empresa é limitado por questões de diversas naturezas, e segundo Rovere (1999), geralmente estão relacionadas à sua capacidade de atendimento as demandas de mercado, destacando tais como máquinas obsoletas, administração inadequada e dificuldades de comercialização de seus produtos em novos mercados. Em contraposição, as Micro e Pequenas Empresas (MPEs) chamam atenção devido ao seu potencial gerador de emprego e renda, principalmente a flexibilidade e rapidez de adaptação às demandas do mercado, fatores que fazem com que muitas sejam valorizadas (ROVERE, 2006).

A importância destas é algo constatado quando se refere ao potencial de mercado e a capacidade desta de se aderir, fato que ganha maiores proporções quando incluída a questão da inovação como um objeto de mercado. As MPEs são fundamentais para dinamizar a economia, criar empregos e renda, e melhorar as condições de vida da população. (PIETRO; MELO, 2013)

Segundo dados mais recentes do IBGE, as MPEs são responsáveis por 60% dos 94 milhões de empregos no País e constituem 99% dos 6 milhões de estabelecimentos formais existentes. A maior parte dos negócios estão localizados na Região Sudeste (com quase 3 milhões de empresas) e o setor preferencial é o comércio, seguido de serviços, indústria e construção civil.

Observando os dados, quando considerada a participação das MPEs no PIB, observou-se que estas são responsáveis por apenas 20% do Produto Interno Bruto (PIB) do País, um percentual muito pequeno, ainda mais quando comparado com a sua participação no número de empresas e na quantidade de empregos gerados. O confronto desses dados demonstra o potencial das MPEs em uma economia com as características do Brasil, e ainda consegue destacar a fragilidade desta, fazendo com que as políticas de apoio à inovação sejam necessárias para uma maior interação entre as MPEs e o conhecimento necessário para que sejam adotadas as inovações, possibilitando um crescimento virtuoso.

Destaca-se diante destes dados a importância de uma política de inovação dirigida às MPEs, na qual é possível considerar que as possibilidades de crescimento destas empresas estão relacionadas ao seu sistema de conhecimento. Vê-se ainda, a existência de dificuldades na implementação de uma política de inovação eficaz dirigida às MPEs, além da baixa capacidade gerencial apresentada e o fato de que estas empresas encontram-se isoladas no mercado. (ROVERE, 2006).

Sob este aspecto, o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) implantou um programa denominados Agentes Locais de Inovação (ALI), o qual tem como principal objetivo fomentar a inovação nas micro e pequenas empresas, inserindo o crescimento sustentável dos negócios a partir da promoção do empreendedorismo e da gestão. Suas origens estão baseadas em experiências inovadoras utilizadas na Índia, Espanha e outros países europeus (REDETEC, 2008).

A equipe de trabalho ALI é formada por agentes com perfil multidisciplinar, todos egressos das universidades nos últimos três anos, sendo que o trabalho ocorre sobre orientação de pesquisadores seniores. As empresas que aderem ao projeto recebem um diagnóstico do estágio da inovação e das oportunidades de melhoria a serem exploradas para ampliar a sua competitividade. A partir disso, o agente pode propor a construção de um plano para inserir soluções inovadoras no ambiente da empresa. Depois de definido, esse plano deve ser implementado sob a responsabilidade da empresa e com o acompanhamento do agente local de inovação (SCHUMACHER *et al.*, 2012).

A necessidade das empresas se mostrarem mais eficientes e melhores surge diante do atual modelo de mercado globalizado, onde a crescente e intensa concorrência entre as MPEs, faz com que estas ampliem a capacidade no que se refere a sua forma de atuar no mercado, até como uma questão de sobrevivência. Este processo esbarra na dificuldade das MPEs em encontrarem informações, reduzindo a poucas as estratégias sob medida e estas não permitem desenvolver inovações mais avançadas que estariam na origem de vantagens sobre os concorrentes (MACULAN, 2008).

A inovação pode ser considerada como uma evolução a novas aplicações, com o propósito de lançar novidades para a área econômica, resultando na criação de um produto ou processo melhor como transformação do conhecimento de valor comercial aumentando assim a eficiência e a rentabilidade das empresas (MARTINS *et al.*, 2012).

Um aspecto que em via de regra parece ser negligenciada é a auto avaliação daqueles que conduzem o processo de inovação dentro das organizações, seja pela falta de conhecimento necessário para que se desenvolva a avaliação, seja pela falta de *expertise*

quanto a sua importância. Sob esse aspecto, a inovação tem um caráter mais psicológico, mas não menos importante sob o ponto de vista gerencial. Desse modo, os valores dos atores sociais envolvidos no processo de difusão de uma inovação podem interferir na adoção e percepção de adoção de inovação.

Segundo Schwartz (2006), valores são metas desejáveis e transituacionais, que variam em importância, servindo como princípios na vida de uma pessoa ou de outra entidade social. Os estudos que abordam o tema não se guardam em um único entendimento, de modo que sua definição se propaga em diferentes conceitos, estando presente nas teorias de Allport (1927), Rokeach (1973), Inglehart (1977), Mitchel (1978), Mitchel e SRI (1982), Kahle (1986), Schwartz (1992), Musser e Orke , (1992), Herche (1994), Gouveia (2003) e Calvosa (2012).

De forma geral na abordagem desses autores é possível identificar que os valores são originários dos indivíduos e varia de acordo com as partes envolvidas, onde um valor pode ser fundamental para a existência de uma pessoa e ser dispensável para outra (TINOCO *et al.*, 2010). Isso ocorre porque os valores são um construto motivacional que guiam a seleção e a avaliação de ações, políticas, pessoais e eventos, funcionando assim como padrões ou critérios de avaliação do comportamento humano, guiando e selecionando de modo hierárquico (SCHWARTZ e BILSKY, 1987).

1.2 Problema de pesquisa

A inovação nas MPEs é sobretudo, um diferencial competitivo que muitas vezes define o sucesso de um empreendimento, representam o fim de muitas empresas obsoletas e oportunidades para a criação e crescimento de empresas novas e inovadoras. No entanto, inovar ainda é um desafio para os pequenos negócios e um obstáculo a novos mercados, sendo percebido por empreendedores e empresários de MPEs como um processo que exige altos investimentos.

O Projeto Agentes Locais de Inovação, uma iniciativa do SEBRAE, vem servindo como suporte às MPEs que pretendem adotar inovação. A dificuldade de fazer o processo inovador chegar à pequena empresa começa com a conceituação do que se entende por inovação. No ambiente dos pequenos negócios, em especial, inovação deve ser entendida além das inovações tecnológicas propriamente ditas, as inovações incrementais em processos e em gestão.

A atuação dos agentes locais de inovação tem buscado se concentrar na inovação efetiva, que agregue diferencial competitivo a partir de tecnologia, uma aposta acertada e que está criando diferenciais significativos nas empresas atendidas pelo projeto (SEBRAE, 2010).

Assim, os agentes locais têm o papel de propor e implementar a inovação, de acordo com as necessidades e as características de cada empreendimento, orientando os gestores e sensibilizando os empresários quanto a importância de inovar.

Neste contexto, é possível identificar atores que atuam como “estopim” deste processo, sendo este o que tem a capacidade de direcionar os esforços e indicar o caminho a ser seguido para resultar na inovação. Por sua vez, o ator tem como um dos fatores que fundamentam a tomada de decisão os seus valores, os quais são resultados de suas vivências e experiências.

Assim, considerando a inovação e a participação ativa dos atores envolvidos no processo e sua possível influência nele, e visto a necessidade de se abordar inovação e sua construção social, o presente estudo foi pautado no seguinte problema de pesquisa:

**QUAL A PERCEPÇÃO DOS ALIS QUANTO A INTERFERENCIA DOS VALORES
SOCIAIS NO QUE SE REFERE À INOVAÇÃO EMPREENDIDA POR ELES NAS
MPES?**

1.3 Objetivos da pesquisa

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral desta pesquisa consiste em analisar a influência dos valores sociais sobre a percepção dos Agentes Locais de inovação no processo de adoção de inovação em Micro e Pequenas Empresas de Rondônia.

1.3.2 Objetivos Específicos

Especificamente pretende-se:

- a) Levantar os valores influentes no processo de adoção da inovação;
- b) Classificar os empresários atendidos conforme percepção dos agentes;

- c) Identificar a visão de inovações realizadas pelos empresários sob o ponto de vista dos ALIs.

1.4 Justificativas

Devido à alta capacidade e flexibilidade das MPES de atender o mercado, seja através da geração de renda e emprego, seja pela oferta de bens e serviços; e ainda a interação junto a um programa com os paradigmas do proposto pelo ALI/SEBRAE, onde se tem como foco o desenvolvimento técnico/científico sem deixar de lado o empreendedorismo, a presente pesquisa justifica-se na identificação da ação do indivíduo sob o processo de adoção da inovação, considerando que os valores que interferem tanto como facilitadores, quanto como barreiras.

De um modo geral, as empresas são o centro da inovação, ainda que por meio delas é que as inovações chegam ao mercado. As grandes empresas possuem áreas inteiras dedicadas à inovação, com laboratórios de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) que contam com diversos pesquisadores. Nas MPEs, a realidade é bem diferente, onde uma das principais dificuldades encontradas, está relacionada à questão de recursos, o que se amplia quando relacionada com a questão de visão dos empresários/gerentes.

O conceito de inovação tem sido estudado de diferentes maneiras, sendo consideradas muitas perspectivas. Apesar de terem muitos trabalhos acerca da inovação dentro do ambiente organizacional, não é, no entanto, apresentado pela literatura um conceito integrador comum. No entanto, seu conceito é restringido ao campo técnico/tecnológico, com raros trabalhos falando de inovação como um evento social, de modo que as teorias clássicas não se referem à inovação diretamente e seu conceito aparece de uma forma muito indireta relacionada com as mudanças sociais. Assim, a compreensão deste relacionamento é fundamental tanto para os gestores quanto para os pesquisadores acadêmicos, auxiliando no entendimento do comportamento geral das empresas e suas habilidades para inovar (UTTERBACK, 1996).

Portanto, o estudo também é relevante ao servir de instrumento para a orientação futura da ação de gestores, empresários e líderes das organizações nas interferências a serem consideradas, a fim de uma orientação que possibilite a maximização dos efeitos positivos de sua ação sob o processo de adoção das inovações, podendo ainda ser utilizado pelo governo como forma de nortear as ações em nível estrutural, uma vez é possível considerar a

relevância do aspecto individual como forma de apresentação de modelos normativos dessas ações, aumentando a possibilidade de sucesso dos projetos.

1.5 Organização do trabalho

O presente trabalho está organizado da seguinte forma: no capítulo 1 foi apresentada uma breve introdução onde procurou-se identificar a pesquisa assim como a questão problema, objetivos e justificativa.

Em seguida, apresenta-se no capítulo 2 o referencial teórico onde é realizada uma sucinta descrição da sociologia econômica, especificamente aos valores sociais e o processo de adoção de inovação, a qual deu sustentação para esta pesquisa. O primeiro tópico deste capítulo faz uma explanação sobre a inovação e o empreendedorismo, dando um destaque ao perfil do empreendedor. O segundo tópico trata dos valores sociais e as organizações, e o seguinte explana sobre os valores como preditores do comportamento e influencia na tomada de decisão.

O capítulo 3 delinea os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa e utilizados de acordo com os objetivos propostos. Elementos como população, amostra, operacionalização da pesquisa, onde especifica-se as técnicas de coleta, análise e tratamento dos dados, bem como as ferramentas utilizadas para sua facilitação.

O capítulo 4 apresenta os resultados da pesquisa e discussão sobre os achados, organizada em três partes, conforme delimitado no capítulo anterior. Assim, apresenta-se a análise em relação aos valores dos Agentes Locais de Inovação, análise quanto ao perfil empreendedor identificado pelos ALIs e análise na adoção de inovação empreendida pelo agentes enquanto a adoção destas inovações.

O capítulo 5 apresenta as principais conclusões, recomendações e sugestões de estudos futuros em relação aos valores sociais e a adoção da inovação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Inovação e empreendedorismo

O estudo da inovação e do empreendedorismo comumente é tratado como derivados entre si, e suas origens nos remetem ao mesmo autor, Joseph Schumpeter (1883-1950), sendo considerado por muitos o pai das mesmas. Na concepção de Schumpeter, o capitalismo como forma de transformação econômica, é impulsionada e mantida pela criação de novos bens de consumo, novos métodos de produção, dos novos mercados, e novas formas de organização pelas empresas, de modo que essa revoluciona incessantemente a estrutura econômica a partir de dentro, destruindo incessantemente o antigo e criando elementos novos.

Para o autor, a sobrevivência de toda empresa capitalista depende da adaptação a esse “processo de destruição criadora” (URBAN, SANTOS, DIAS; 2011), o que seria baseada na transformação qualitativa da economia pelas novas tecnologias, de modo que as empresas se articulavam para a geração de novos produtos, serviços ou processos.

A inovação envolve um processo de reconhecimento de uma oportunidade e o surgimento de uma nova ideia a ser desenvolvida e levada ao mercado. De acordo com Freeman (1988), inovação é o processo que inclui as atividades técnicas, concepção, desenvolvimento, gestão e que resulta na comercialização de novos (ou melhorados) produtos, ou na primeira utilização de novos (ou melhorados) processos.

Tal assunto tem constituído um campo central de investigação para a maioria das subdisciplinas dos estudos organizacionais, de modo que a inovação passou a ser considerado um rótulo para uma grande variedade de fenômenos, partindo da adaptação de novas soluções tecnológicas, processos de trabalho, novos produtos, competição em novos mercados, novos acordos com clientes e fornecedores, novas matérias-primas, processos de fabrico, dentre outros (CUNHA, 2003).

Epistemologicamente, inovação começou a assumir um caráter mais global e interdisciplinar, passando assim a introduzir noções como ativos intangíveis e riqueza imaterial, argumentando que a tecnologia, para além do sistema das máquinas deve também contemplar o *know-how*. Reportando a literatura, apresentam-se na Quadro 1 algumas das definições de inovação.

Quadro 1 – Conceitos de inovação

| Definição | Autores |
|---|--|
| Processo de introdução de algo novo na própria organização ou no mercado. | Freire (2000) |
| Criação de novas boas ideias. | Tushman e Anderson (1997) |
| Processo de criação, de desenvolvimento e de implementação de novas ideias. | Damanpour e Evan (1984); Daft (1982); Zaltman <i>et al.</i> (1973) |
| O estudo do processo de inovação implica avaliar o grau de envolvimento de diversas áreas funcionais da empresa. | Song <i>et al.</i> (1997) |
| Adopção de meios ou fins que sejam novidade para a unidade organizacional que os adapta. | Lawrence e Lorsh (1967) |
| Busca, descoberta, experimentação, desenvolvimento, imitação e adoção de novos produtos, de novos processos de produção e de novas estruturas organizacionais. | Dows e Mohr (1976) |
| Forma de incluir as melhorias nas tecnologias e nos métodos ou nos processos de fazer coisas. Pode manifestar-se em alterações de produto, de processo, em novas abordagens de marketing, em novas formas de distribuição e em novas concepções. | Dosi (1988) |
| Uma nova utilização de possibilidades e de componentes pré-existent. A maioria das inovações reflete o conhecimento anteriormente existente, mas combinado de novas maneiras. | Porter (1990) |
| O processo de inovação é definido por ideias, resultados, pessoas, transações e contextos. Uma jornada de inovação é definida como o desenvolvimento e a implementação de novas ideias, para atingir resultados desejáveis, por pessoas que estão ligadas umas às outras por transações (relacionamentos), em contexto de mudança institucional e organizacional. | Lundvall (1992) |
| Processo que transforma uma oportunidade em novas ideias, estendendo-as às práticas usuais. | Van de Ven <i>et. al</i> (1999) |

Fonte: DAMANPOUR, 1991; CAMISÓN-ZORNOZA *et al.*, 2004

Conforme pode ser observado no quadro acima, um elemento comum em quase todas as abordagens é o fato de que a inovação parte do pressuposto de uma nova ideia ser posta em prática, considerando sempre real utilidade daquilo que se propõe.

Ainda vale ressaltar que a inovação não ocorre apenas nos processos finais de fabricação, estando, portanto, presente em todo e qualquer ponto da organização. Não é apenas fazer coisas diferentes, mas, também, fazer as mesmas coisas de formas diferentes, criando novos potenciais de satisfação (DRUCKER, 2002).

A adoção de inovações permite que as empresas acessem novos mercados, aumentem suas receitas, realizem novas parcerias, adquiram novos conhecimentos e aumentem o valor de suas marcas. Esses benefícios não se limitam às empresas, de modo que para os países e regiões, as inovações possibilitam o aumento do nível de emprego e renda, além do acesso ao mundo globalizado (OSLO, 2005).

De modo holístico, é impossível separar a inovação de termos como ambiente competitivo, tecnologia e organização, sendo que esse relacionamento entre inovações de produto e processo é crucial para que possam alcançar vantagens competitivas, garantindo o planejamento, a ação e conseqüente maior lucratividade.

Assim a necessidade de introduzir a noção de mudança e inovação se tornou uma questão de sobrevivência e sucesso nas organizações (Fleury e Fleury, 1997). Ainda que seja necessária uma certa adequação da estrutura ao ambiente interno e externo, ajustando-se às inovações e às mudanças de mercado em sentido global, analisando e viabilizando sua possível adoção.

De modo geral o processo de inovações tem importantes repercussões na estrutura das organizações, à medida que cria e destrói empresas e mercados. Este processo impõe a necessidade de reformular constantemente os ramos da ciência que estudam as organizações (TIGRE,1998).

2.1.1 Tipos de inovação

As diferentes formas de inovação podem ser classificadas de varias maneiras, sendo que na literatura pode-se identificar 6 seguintes classificações:

a) Radical x incremental

Para Schumpeter (1934); Freeman e Perez (1988); Roberts (1988); Dacorso e Yu (2000); Davila, Epstein e Shelton (2007); Reis (2008); e Tidd, Bessant e Pavitt (2008), a inovação pode ser classificada em dois grandes grupos: radical ou incremental.

A inovação radical caracteriza-se pela busca de ruptura e quebra de paradigmas, sendo que deste se origina um produto conceitualmente modificado resultando em novos produtos, serviços ou processos. Já a inovação incremental busca um aperfeiçoamento constante e gradual, resultando em um produto melhorado, mas não diferente do original. Esse tipo de inovação se desenvolve através da resolução de problemas do dia-a-dia.

b) Administrativas x técnicas

Para Evan (1966), Knight (1967), Teece (1980), e Damanpour e Evan (1984) a inovação se classifica entre inovações administrativas e técnicas.

As inovações administrativas ocorrem no sistema social de uma organização. Podem envolver novas formas de estrutura organizacional e novos processos administrativos (planos, programas, políticas). A inovação do tipo técnica ocorre no sistema técnico de uma organização, podendo ser a implementação de ideias para novos produtos e serviços ou introdução de novas tecnologias de processamento e produção.

c) Produto x processo

Para Knight (1967), e Utterback e Abernathy (1975), a inovação se divide em inovação de produto ou de processo.

Inovação de produto são novos produtos ou serviços introduzidos para satisfazer um usuário externo ou uma necessidade de mercado. A inovação de processos ocorre quando novos elementos são introduzidos na produção de organização ou na operação dos serviços/materiais, especificamente de tarefas, mecanismos de trabalho e informação, e equipamentos utilizados para produzir o produto ou oferecer um serviço.

d) 4 “P” (produto, processo, posição e paradigma)

Tidd, Bessant e Pavitt (2008) didaticamente dividem a inovação em quatro “Ps”. Inovação de produto são as mudanças nos produtos ou serviços que uma empresa oferece. Inovação em processo são as mudanças na forma em que os produtos/serviços são criados e entregues. Inovação de posição ocorre nas mudanças no contexto em que os produtos/serviços são introduzidos. A inovação de paradigma refere-se as mudanças nos modelos mentais subjacentes que orientam o que a empresa faz.

e) Por domínio: tecnológico, comercial, organizacional e institucional

Quando abordado o processo de inovação considerando o domínio podemos identificar quatro: tecnológico, comercial, organizacional e institucional (BERREYRE, 1975).

Inovação de domínio tecnológico ocorre com as mudanças relativas aos aspectos técnicos de produtos ou serviços, como também os processos e métodos de produção ou de prestação de serviços utilizados pelas empresas, incluindo-se a utilização de nova matéria prima, adoção de novos processos de fabricação, o desenvolvimento de novos formatos para o produto.

Inovação de domínio comercial é o conjunto de mudanças que visam um melhoramento profundo das formas de comercialização em vigor na empresa. O desenvolvimento de novos produtos pode até ser considerado como parte predominante deste tipo de inovação. Permite, entre outras coisas, que a empresa satisfaça melhor seu mercado ou consiga atingir novos.

Inovação de domínio organizacional são as modificações nos modos de organização da empresa, incluindo os procedimentos administrativos, estratégia, departamentalização e outras formas de gestão.

Inovação de domínio institucional são os novos sistemas e de novas normas que vigoram nas empresas. Estão relacionados aos sistemas e normas da empresa, e são identificadas pela forma de gestão de pessoas com aspecto externo como compromissos sociais e ambientais. É a forma como a empresa se relaciona com a comunidade.

f) Manual de Oslo: produto, processo, marketing e organizacional

De acordo com o manual de Oslo (2005), a inovação pode ser diferenciada em quatro tipos de inovações: produto, processo, organizacional e de marketing.

A inovação de produto ocorre quando há uma introdução no mercado de novos (ou significativamente melhorados) produtos ou serviços. Essas alterações significativas podem ocorrer no que se referem as especificações técnicas, componentes, materiais, software incorporado, interface com o utilizador ou outras características funcionais, de modo que acabar por derivar em modificações nos atributos do produto, com mudança na forma como ele é percebido pelos consumidores.

A inovação de processo surge com a implementação de novos ou significativamente melhorados, processos de produção ou logística de bens ou serviços. Inclui alterações significativas de técnicas, equipamentos ou software. Trata de mudanças no processo de produção do produto ou serviço. Não gera necessariamente impacto no produto final, mas produz benefícios no processo de produção, geralmente com aumentos de produtividade e redução de custos.

A inovação organizacional se revela através dos novos métodos organizacionais na prática do negócio, organização do trabalho e/ou relações externas.

A inovação de marketing são os novos métodos de marketing, envolvendo melhorias significativas no design do produto ou embalagem, preço, distribuição e promoção. Considera mudanças no modelo de negócio, ou seja, na forma como o produto ou serviço é oferecido ao mercado. Não implica necessariamente em mudanças no produto ou mesmo no processo de produção, mas na forma como que é levado ao mercado.

2.1.2 Radar de inovação

O radar de inovação é um instrumento desenvolvido e avaliado por Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006) pelo qual é possível identificar e relacionar as dimensões nas quais uma empresa inova. Como resultado um obtém-se um diagnóstico que observa 12 diferentes

dimensões, sendo que estes se agrupam em quatro dimensões principais: (1) ofertas criadas; (2) clientes atendidos; (3) processos empregados; e (4) presença da empresa.

O radar de inovação tem como principal função orientar as empresas como oportunizar maior valor agregado através da gestão da inovação. (SAWHNEY *et al.*, 2006), sendo que o princípio de mensuração da inovação, mostra-se tão importante quanto a própria inovação (SILVEIRA, 2013), visto que o que não é medido não é gerenciado. Como resultado, a ferramenta de Sawhney, apresenta a seguinte Figura 1.

Figura 1 – Radar de inovação



Fonte: Adaptado de Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006)

A proposta de um radar de inovação surge como uma ferramenta prática para a medição da inovação, onde apresenta as dimensões por meio das quais uma empresa pode procurar a inovação, de acordo com que os dados e informações são agrupados.

A dimensão oferta é composta pelos elementos oferta, plataforma e soluções. Essa dimensão refere-se aos produtos oferecidos pela empresa ao mercado bem como ao conjunto de componentes comuns, métodos de montagem ou tecnologias que são usadas, tendo como resultado bens, serviços e informações capazes de solucionar potenciais demandas dos clientes.

A dimensão clientes é composta pelos elementos clientes, racionamento e agragação de valor. Essa dimensão representa os métodos de inovação centrados no cliente caracterizam-se pela busca da inovação por meio de avanços tecnológicos ou da otimização dos processos comerciais. Esta dimensão leva em conta tudo o que o consumidor vê, ouve, sente ou

experimenta de algum modo em todos os momentos ao interagir com a empresa, de modo que a empresa capta parte do valor criado.

A dimensão processos é composta pelos elementos processos, organização e cadeia de suprimentos. Essa dimensão está relacionada as configurações das atividades usadas na condução das operações internas à empresa, assim como os aspectos logísticos do negócio, como transporte, estocagem e entrega.

A dimensão praça é composta pelos elementos presença, rede e marca. Essa dimensão relaciona-se aos canais de distribuição que a empresa utiliza para colocar seus produtos no mercado e, também, aos locais em que esses itens podem ser adquiridos pelos consumidores. Essa dimensão cobre os aspectos relacionados às formas pelas quais a empresa conecta-se aos seus clientes e os formatos pelos quais uma empresa transmite sua imagem, ou promessa aos clientes.

2.2 Empreendedorismo

Empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e os esforços necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal, onde a satisfação econômica é resultado de um objetivo alcançado, de modo a assumir um comportamento proativo diante de questões que precisam ser resolvidas. (HISRICH e PETERS, 2002)

Segundo Schumpeter (1934), o sistema capitalista tem como característica inerente, uma força de processo de destruição criativa, fundamentando-se no princípio que reside no desenvolvimento de novos produtos, novos métodos de produção e novos mercados. Em síntese, trata-se de destruir o velho para se criar o novo.

De modo geral, empreendedor é visto como aquele que cria algo novo ou inova o que já existe e está sempre pesquisando, sendo este um indivíduo que assume riscos (DORNELAS, 2001).

Empreendedor também pode ser referenciado como sendo a pessoa que identifica oportunidades e cria algo inovador sob condições de incerteza, assumindo os riscos envolvidos, imbuído de persistência e visão de futuro. Envolvem o processo de empreender, buscando novos negócios e oportunidades com a preocupação na melhoria dos produtos e

serviços, sendo que suas ações baseiam-se nas necessidades do mercado. (HISRICH e PETERS, 2002)

Tomando como base as características do Empreendedor apontadas pelo SEBRAE, tem-se um total de 10 características, colocadas a seguir:

- Correr riscos calculados é a disposição que o indivíduo tem de assumir desafios ou riscos moderados e responder pessoalmente por eles. É a característica que faz com que os empreendedores avaliem as alternativas antes da ação.
- Exigência de qualidade e eficiência é a atitude do indivíduo no que se refere em fazer sempre e melhor, buscando satisfazer ou superar as expectativas de prazos e padrões de qualidade.
- Persistência surge do fato do indivíduo enfrentar os obstáculos decididamente, buscando o sucesso a todo custo, mantendo ou mudando as estratégias, de acordo com as situações.
- Comprometimento é o sacrifício pessoal ou despendido esforço extraordinário para completar uma tarefa; colaborar com os subordinados e até mesmo assumir o lugar deles para terminar um trabalho; tendo como foco os clientes satisfeitos.
- Independência e Autoconfiança são as características dos indivíduos que buscam autonomia em relação a normas e procedimentos; manter seus pontos de vista mesmo diante da oposição ou de resultados desanimadores; expressar confiança na sua própria capacidade de complementar uma tarefa difícil ou de enfrentar desafios.
- Persuasão e Rede de Contatos característica do indivíduo que utilizar estratégias para influenciar os outros e atuar para desenvolver e manter relações comerciais.
- Busca de Oportunidades e Iniciativa são as características que fazem com que o indivíduo seja capaz de se antecipar aos fatos e criar novas oportunidades de negócios, desenvolver novos produtos e serviços, propor soluções inovadoras.
- Estabelecimento de Metas caracteriza-se pelo fato do indivíduo assumir metas e objetivos que representam desafios e tenham significado pessoal.
- Busca de informações é a quando o indivíduo procura obter informações sobre clientes, fornecedores ou concorrentes; investigar como fabricar um produto ou prestar um serviço; consultar especialistas para obter assessoria técnica ou comercial.
- Planejamento e Monitoramento Sistemático é a característica do indivíduo no seu processo de planejar sistêmico, dando suporte e revisão constantemente seus planos, considerando resultados obtidos e mudanças circunstanciais.

Ainda observando o perfil do empreendedor, é interessante destacar que considerando a combinação das dez características é possível uma visão com um novo parâmetro de análise, e dando uma ferramenta mais eficaz na aferição destas com os resultados obtidos. Isso ocorre pelo fato de que o desalinhamento de pontuação entre algumas características pode afetar de forma adversa o desempenho do empreendedor.

2.3 Valores sociais e as organizações

Os valores, em sentido mais amplo, transcendem a história escrita, identificados como parte inserida da sociedade em diferentes momentos da humanidade, das organizações e como fator de influência individual.

Seu estudo passa por distintas correntes teóricas. Etimologicamente a palavra valor provém do latim *valore*, que significa que tem valor, que tem importância ou que seja importante para o indivíduo. Milton Rokeach (1918–1988) sugere que o indivíduo, com o tempo e o desenvolvimento da maturidade, se aprimora no processo de aprendizagem dos valores pessoais, até mesmo por competição, mas também por influência da expectativa social (HOLANDA, 2004; TINOCO, 1996; TINOCO, 2010).

Os valores humanos são tidos como princípios, crenças, opiniões, esperanças, medos, preconceitos, carências, desejos e aspirações de uma pessoa, pelos quais o indivíduo orienta seu comportamento ou estados de existência, ordenados pelo grau de importância definido pelo indivíduo (SCHWARTZ, BILSKY, 1987; TINOCO 2010).

De forma abrangente, há diversas abordagens acerca de valores. Assim, apresenta-se no Quadro 2, uma síntese de diferentes definições a partir do desdobramento na relação dos valores como motivador e orientador do comportamento dos indivíduos.

Quadro 2 – Conceito de valor

| Autor | Conceito |
|--|--|
| Kluckhohn (1951) (tradução nossa) | “É uma concepção, explícita ou implícita, própria de um indivíduo ou característica de um grupo, acerca do desejável, que influi na seleção dos modos, meios e fins de ação acessíveis”. |
| Rokeach (1973, p. 25) (tradução nossa) | São crenças duradouras que “guiam e determinam atitudes em relação a objetos e situações, ideologia, apresentação do self a outros, avaliações, julgamentos, justificações, comparações de si com outros e tentativas de influenciar outros”. |
| Rohan (2000) (tradução nossa) | "Valor: é um princípio analógico implícito construído a partir de julgamentos sobre a capacidade das coisas, pessoas, ações e atividades para prover a melhor forma de vida possível". |
| Rose (2006, p. 96) | “Os valores são crenças hierarquizadas sobre estilos de vida e formas de existência que orientam nossas atitudes e comportamentos” |
| Schwartz (2006, p. 58) | “Metas desejáveis e transituacionais, que variam em importância, servem como princípios na vida de uma pessoa ou de outra entidade social”. |
| Gouveia (2008, p. 55) | “Admitimos as seguintes características consensuais para as definições de valores: (a) são conceitos ou categorias; sobre estados desejáveis de existência; (c) transcendem situações específicas; (d) assumem diferentes graus de importância; (e) guiam a seleção ou avaliação de comportamentos e eventos, e (f) representam cognitivamente as necessidades humanas.” |
| Feather (1996, p.222 apud ROHAN, 2000, p. 257) | “Crenças sobre as formas desejáveis e indesejáveis de comportamento ou sobre a desejabilidade ou ainda sobre metas gerais” |

Fonte: ARAUJO, 2009 ;GOUVEIA, 2010

Assim, conforme pode ser observado no Quadro 2, a delimitação de valor pelos diferentes autores pode ser vista de modo generalista quando se refere à sua importância para o indivíduo, sendo a representação ou resultado de tudo que este adquiriu em sua existência.

As principais definições e conceitos sobre valores abordam os seguintes pontos: (1) Valores são crenças intrinsecamente ligadas à emoção; (2) Valores são um construto motivacional, tendo como base objetivos desejáveis por uma pessoa; (3) Valores transcendem situações e ações específicas: são objetivos abstratos (honestidade, obediência); (4) Valores guiam a seleção e avaliação de ações, funcionando como padrões de avaliação; (5) Os valores são ordenados por importância de forma hierárquica.

Os valores são originários dos indivíduos, o seu grau de importância varia de acordo com as partes envolvidas, de modo que, um valor pode ser fundamental para a existência de uma pessoa e ser dispensável para outra (TINOCO *et al.*, 2010). Isso ocorre porque, os valores são representações cognitivas de três exigências humanas universais: necessidades biológicas do indivíduo; necessidades sociais de interação; necessidades sócio-institucionais de sobrevivência e bem-estar dos grupos (SCHWARTZ e BILSKY, 1987; SCHWARTZ, 1996).

2.4 Análise da estrutura do sistema de valores

Segundo Rokeach (1968), um sistema de valores é uma organização duradoura de princípios e regras, apreendida pelo ser humano, que lhe possibilita escolher entre diferentes alternativas, resolver conflitos e tomar decisões, constituindo-se uma hierarquia de valores, uma classificação ordenada de valores ao longo de um contínuo de importância. A organização hierárquica de valores implica em preferência e distinção, entre o que é importante para o indivíduo e o que é secundário (CASTRO, CALVOSA *et al.*, 2009)

Por definição, o conceito de sistema de valores em que os valores são priorizados em uma pessoa a partir da intensidade com que ocorrem e do desejo do indivíduo, onde cada indivíduo possui seu sistema característico de valores, podendo ser entendido como um conjunto de valores, originário de experiências particulares com os agentes que afetam suas vidas, como ambiente cultural, família, dentre outros.

Como resultado da análise, valores declarados podem corresponder à realidade das ações de quem os declara, mas precisam ser efetivados em ação para que aqueles que os

percebem possam realmente verificá-los. Por isso, a discussão sobre os valores pessoais não pode se pautar sobre uma lista de valores, mas sim, sobre um sistema de valores identificados e hierarquizados pelo indivíduo, a partir de um instrumento de medição testado e validado, que possa apresentar um escopo de valores universais (SCHWARTZ, 1994; 2011). Dentre os modelos estruturados de associação de valores, destacam-se os expostos no Quadro 3.

Quadro 3 – Instrumentos de mensuração dos valores

| Instrumento | Autor (ano) | Conceito |
|---|----------------------|---|
| <i>Categoria de Valores de Allport</i> | Allport (1927) | Os valores influenciam nas decisões e ações em relação à vida pessoal e à sociedade de uma forma geral. Seu instrumento divide os valores segundo categorias pré-estabelecidas: Valores Teóricos, Econômicos, Estéticos, Sociais, Políticos e Religiosos. |
| <i>Rokeach Values Survey – RVS</i> | Rokeach (1973) | Sistema de classificação de valores por uma lista oferecida ao indivíduo, que contém 18 valores instrumentais e 18 valores terminais, que são distribuídos em ordem alfabética em dois blocos. Os indivíduos deveriam escolher e ordenar os mais significativos, em sua própria visão. |
| <i>Mapa de Valores</i> | Inglehart (1977) | O instrumento concebe os valores como indicadores de mudanças culturais. Apresenta dois conjuntos de valores: materialistas e pós-materialistas, que estão no centro das definições do Mapa, disposto em dois eixos: Tradicionais; Seculares-Racional, representando o contraste entre sociedades. Apresenta-se como um instrumento para o estudo da evolução dos valores pessoais por meio da mudança cultural contemporânea relacionada à sociedade industrial. |
| <i>Values and Life System – VALS-1</i> | Mitchel (1978) | O instrumento (escala) é constituído por 39 itens, sendo 35 de caráter psicológico e quatro de caráter demográfico. A base teórica da VALS foi a Teoria da Hierarquia das Necessidades, de Maslow e a Teoria do Caráter Social, desenvolvida por Riesman, Glazer e Denney. Essa base gerou o primeiro modelo, chamado de VALS, atualmente de VALS-1. |
| <i>Values and Life System II – VALS-2</i> | Mitchel & SRI (1982) | A nova versão do instrumento acompanhou as mudanças de necessidades do consumidor e incorporou conceitos de fatores psicológicos. O VALS-2 considera informações, como os rendimentos e a idade dos indivíduos para determinar cada um de seus oito segmentos. |
| <i>List of Values – LOV</i> | Kahle (1986) | Instrumento elaborado a partir de uma lista de valores selecionados e reduzidos dos dezoito valores terminais da RVS de Rokeach (1973), somados com alguns pontos da Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow. A LOV é composta por nove valores que são pontuados pelos sujeitos por meio de uma escala do tipo Likert de 1 a 9. |
| <i>Schwartz Values Survey – SVS</i> | Schwartz (1992) | O SVS gera um conjunto de dados quantificáveis sobre os valores, que traduzem o comportamento de um determinado grupo social, mostrando-se uma ferramenta elucidativa de análise preditiva das ações individuais e coletivas. Sua versão original é composta de 57 valores, divididos em duas listas, valores terminais e valores instrumentais. Posteriormente foi criado o PVQ, uma variação do SVS. |
| <i>Tipologia Musser e Orke</i> | Musser e Orke (1992) | Instrumento de medição de valores derivado da RVS - Escala de Valores de Rokeach o papel dos sistemas de valor no estudo da motivação ética era uma área negligenciada da pesquisa sobre valores humanos. Por isso, os autores propuseram uma tipologia teórica que enquadrassem os quatro tipos de sistema ético de valores, por meio da escala RVS de Rokeach. |
| <i>Multi-Item Measures of Values – MILOV</i> | Herche (1994) | Escala desenvolvida a partir das escalas LOV e RVS. Esse instrumento baseia-se nos nove itens que constituem a <i>List of Values</i> , porém, cada um dos nove itens originais foi modificado e adaptado em um construto, esse sim, composto por diversos itens, totalizando 44 valores. Os valores são avaliados em uma escala do tipo Likert de 1 a 9. |
| <i>Questionário dos Valores Básicos – QVB</i> | Gouveia (2003) | Instrumento de medição de valores pessoais criado pelo brasileiro Valdinei Gouveia a partir da lista de valores terminais de Rokeach e confirmado fatorialmente. O QVB é composto por 18 itens ou valores específicos, avaliando seis subfunções valorativas de sua Teoria Funcionalista de Valores Humanos: experimentação, realização, existência, supra pessoal, interativa e normativa. |

Fonte: Calvosa – 2011, p10.

Allport (1927) trata os valores como algo que serve de intermédio na visão do indivíduo diante da sociedade.

Para Inglehart (1977) os valores explica os hábitos cultivados pelos indivíduos, sendo que divide os valores como instrumentais e terminais.

Mitchel criou em 1978 uma escala de valores considerando as teorias de Maslow (necessidade dos indivíduos) e Riesman (Caráter social). Posteriormente em 1982, criou uma nova escala de valores onde incluía novas informações, tais como necessidade do consumidor, idade e rendimentos, passando a incluir fatores psicológicos na análise. Esta escala se assemelha muito com as de Herche (1994) e Kahle (1986).

Em destaque, temos as abordagens de Rokeach (1973), Schwartz (1992), Musser e Orke (1992), e Gouveia (2003) que tratam os valores como algo que impulsiona a ação do indivíduo dentro de um sistema de valores ao qual este pertença.

Um sistema de valores pode demonstrar uma preferência, mostrando o que é prioritário do que é secundário, de forma hierarquizada, oriundos de experiências particulares com os agentes que afetam suas vidas, como ambiente cultural e família, dentre outros (TAMAYO, 2007), baseado em classificação dos valores de importante relevância para o indivíduo. A hierarquia dos valores ocorre no decorrer da vida, numa visão sistêmica. Os valores tendem a ser duradouros e relativamente estáveis, mas a prioridade dada a cada um deles é moldada no decorrer das circunstâncias da vida, ditas como variáveis de influência na priorização desses valores (SCHWARTZ, 2009).

Vale destacar a existência de variáveis não mensuráveis como valores, tais como idade, gênero etc., sendo estas consideradas como variáveis exógenas ao modelo, podendo, no entanto exercer algum tipo de influência.

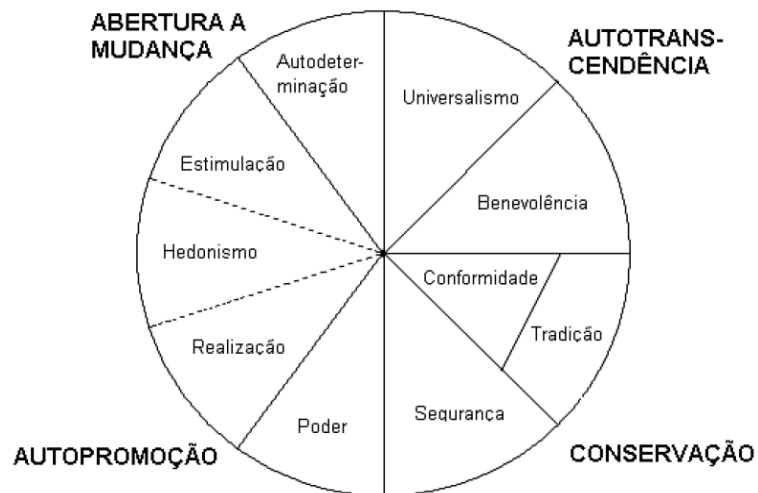
2.4.1 Inventário de Valores de Schwartz (SVS)

O *Schwartz Values Survey* (SVS) foi o principal resultado proveniente do estudo de S. H. Schwartz, onde com essa estrutura, procurou identificar de que forma as ações na busca de um valor produz consequências que podem gerar sinergia ou conflito com a busca de outros valores, medindo assim suas correntes de casualidade e correlação.

Para Schwartz (2011), valores são metas hierarquicamente estabelecidas e incorporadas que definem o desejável e o aceito. Tamayo (2007) relata que o sistema de valores de um indivíduo representa uma hierarquia de prioridades e é constituído pelo grau de importância que cada valor tem para o indivíduo.

Schwartz desenvolveu modelos denominados “Perfil de Valores Pessoais (PQ - *Portraits Questionnaire*)”, no total foram identificados dez tipos motivacionais de valores conforme pode ser observada na estrutura apresentada na Figura 2.

Figura 2 – Dimensões dos valores sociais de Schwartz



Fonte: Inventário de Valores de Schwartz (SVS) – 1992

Nessa estrutura, Schwartz apresenta dimensões bipolares constituídas de pólos antagônicos entre si, em forma de um círculo, constituindo um *continuum* de motivações que se relacionam com os valores adjacentes. (TAMAYO, 2007)

Cada perfil descreve objetivos, aspirações e desejos que implicitamente apontam para a importância de um tipo motivacional identificados por Schwartz, conforme pode ser observado no quadro 4.

Quadro 4 – Valores sociais de Schwartz

| Tipos motivacionais | Definição | Objetivo que o define (meta motivacional) | Derivado de necessidade | Valores | Interesse |
|------------------------------|--|--|--|---|-------------|
| Autodeterminação | Sob a perspectiva psicológica, há uma tendência em afirmar que os seres humanos nascem com o desejo intrínseco de explorar e entender a realidade, além de experimentarem eles mesmos como controlar com efetividade os eventos e obter recompensas através dessas atividades. | Pensamentos e ação independente | Controle, dominância, autonomia e independência. | Curiosidade, criatividade, Liberdade, escolha/autodeterminado, Independente, auto respeito/respeito próprio. | Individuais |
| Estimulação | Derivado das necessidades físicas por variedade, a fim de manter um nível ótimo de ativação, condicionado pelas experiências sociais e que podem gerar diferenças individuais. Tem sido associada, também, a necessidade biológica de excitação e a aspectos da personalidade de pessoas que anseiam por desafios. | Excitação, novidade, desafio. | Variedade e estimulação. | Audacioso, vida variada, vida excitante. | Individuais |
| Hedonismo | Derivado do atendimento das necessidades físicas de forma agradável, onde a gratificação psicológica é transformada em valor socialmente reconhecido, tal como a vida confortável ou ao gozo na vida. | Prazer ou gratificação sensual | Orgânicas e de prazer associado à sua satisfação | Prazer, vida de prazer | Individuais |
| Realização | Vinculado à necessidade de desenvolvimento e obtenção de recursos para o crescimento. É imprescindível para obtenção de sucesso na atuação social e no funcionamento institucional. | Sucesso pessoal (conforme padrões sociais) | Sobrevivência, demonstração de competência, ambição, aprovação social | Bem-sucedido, capaz, ambicioso influente, inteligente, esperto. | Individuais |
| Poder | Derivado da função de coordenação social e vinculado ao status que o indivíduo tem na sociedade e o quanto pode controlar os recursos no grupo de domínio. Valor vastamente estudado por diversos teóricos, aparecendo também como liderança e autoridade. | Status social ou prestígio, controle ou domínio sobre pessoas/recursos | Diferenciação de status, dominação/submissão, estima social. | Poder social, autoridade, riquezas, preservador da imagem pública, vaidade, reconhecimento social. | Individuais |
| Segurança | Associado à necessidade básica de sobrevivência e afastamento de ameaças à integridade física do indivíduo. É também um valor que requer dos grupos a manutenção da segurança. | Harmonia, estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e de si. | Básicas individuais e grupais. | Limpo, segurança nacional, retribuição de valores, ordem social, segurança da família, senso de pertencer, saudável. | Misto |
| Conformidade | Vinculado ao interesse dos outros para obtenção da preservação do sistema moral do grupo e de toda a sociedade. Os valores são internalizados pelos indivíduos de forma consciente. | Restrição de ações, inclinações que violam expectativas/ normas sociais | Rompimento e prejudicar a interação e funcionamento dos grupos (inibi-lo). | Obediente, respeito para com os pais e idosos, polidez, autodisciplinado. | Coletivo |
| Tradição | Conjunto de valores que se referem aos símbolos e práticas que representam os grupos e são compartilhados por seus membros, frequentemente representados nos ritos religiosos, crenças e normas de comportamento e vinculados a aceitação de costumes e idéias do grupo social impostas ao indivíduo. | Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e idéias (culturais ou religiosas) | Compartilhamento de rumos e experiências, solidariedade do grupo para sobrevivência. | Ciente dos limites, devoto, humilde, respeito à tradição, moderado, privacidade. | Coletivo |
| Benevolência | Associada aos cuidados que se tem para que não ocorra um colapso na interação social e manutenção do bem-estar do grupo, de forma que possa ocorrer o crescimento da coletividade | Preservação do bem-estar dos de seu contato pessoal. | Afiliação, preocupação com o bem estar dos outros. | Prestativo / ajudador honesto, perdoador / indulgente,leal, responsável, trabalho, vida espiritual, amizade verdadeira, amor maduro,sentido da vida | Coletivo |
| Filantropia ou Universalismo | Derivado de sentimentos de entendimento, tolerância, bem-estar e proteção dos outros e que podem ser em razão da necessidade de sobrevivência dos grupos e dos indivíduos que se revelam quando as pessoas entram em contato com outras de fora do seu grupo de origem. | Compreensão, agradecimento, tolerância e proteção do bem-estar de todos e da natureza. | Sobrevivência do grupo e dos indivíduos, aceitação dos diferentes. | Protetor do meio ambiente, unidade com a natureza, um mundo de beleza, mente aberta, justiça social, sabedoria, igualdade, mundo em paz, sonhador, harmonia interior. | Misto |

Fonte: Elaborado a partir de Tamayo e Schwartz (1993) e Tamayo *et al* 2001a; Schwartz, 2005

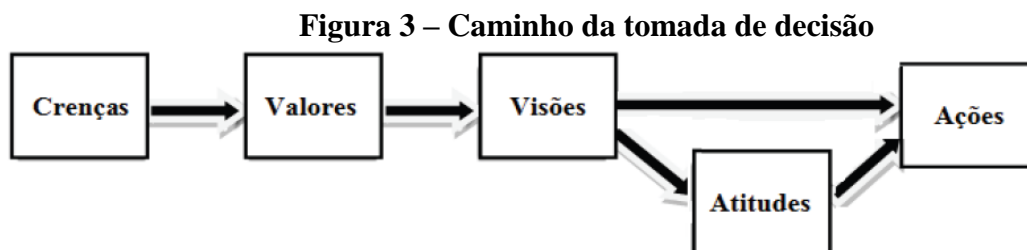
Cada uma dessas dimensões tem em si contida um conjunto de valores que, por se correlacionarem diretamente entre si, formariam uma região de representação espacial ou propriamente um fator, no caso de uma análise fatorial.

No total foram identificados dez os tipos motivacionais de valores: autodireção, estimulação, hedonismo, realização, poder, benevolência, conformidade, tradição, segurança e universalismo, sendo estes ainda passíveis de serem classificados como individuais (autodireção, estimulação, realização, hedonismo e poder), coletivos (benevolência, conformidade e tradição) ou mistos (segurança e universalismo) (SCHUWARTZ, BILSKY, 1987, 1990).

2.5 Valores como preditores do comportamento e influenciadores na tomada de decisão

O interesse em estudar valores tem se fundamentado na ideia de que esses são características predictoras de comportamento, o que estimula a curiosidade pelo assunto, pois grande parte dos estudiosos procura entender o comportamento dos seres humanos, de grupos de referência ou de organizações (CALVOSA e ALMEIDA, 2010).

A partir dos trabalhos de Rokeach e Schwartz, Mello *et al.* (2007) elaborou uma ilustração que ajuda no entendimento da sequência predisposta de eventos que, quando ativados, culminam com as ações (ou comportamentos) dos indivíduos. Observa-se uma hierarquia entre o encadeamento das etapas vividas pelas pessoas, desde a profunda proposição, consciente ou inconsciente, inferida a partir daquilo que um indivíduo diz ou faz (crença), até a realização de uma ação, que em um estado de equilíbrio, ocorre de maneira voluntária, deliberada ou intencional (MELLO *et al.*, 2007).



Fonte: Mello *et al.*, 2007 *apud* Calvosa, 2012

Na Figura 3 é possível identificar um sequência de eventos, que podem variar entre 4 e 5, no processo de adoção de uma ação. Estes eventos ocorrem de forma hierárquica, tendo como propulsor as crenças e valores até gera a ação ou o comportamento. Por definição, tem-se que **(1) Crença:** qualquer simples proposição, consciente ou não, a partir daquilo que um

indivíduo percebe como realidade. As crenças que constituem os valores são representações cognitivas, que resultam das solicitações às quais os indivíduos estão sujeitos a partir das necessidades pessoais, sociais e institucionais em que se inserem; **(2) Valor:** é resultante de uma crença duradoura, sendo esta escolhida de forma racional ou não, de acordo com um código de conduta, onde tem-se que determinado valor é preferível visto o valor oposto ou alternativo de conduta ou estado final de existência; **(3) Visão:** é constituída pela forma como as pessoas interpretam e analisam uma situações, pessoas, condutas etc. A partir da visão o indivíduo define o objetivo pretendido, tendo como base o seu sistema de valores; **(4) Atitudes:** representam a organização relativamente duradoura de crenças acerca de um objeto ou situação, predispondo um indivíduo a responder segundo alguma maneira preferencial, respeitando sua crença, seu valor e sua visão, evitando ou minimizando os possíveis conflitos internos e externos; **(5) Ação ou comportamento:** é o conjunto de formas de agir que são realizados de maneira voluntária, deliberada ou intencional. Rokeach afirma que identificar os valores pessoais permite prever como o sujeito se comportará em situações diversas, sendo possível com base neles modelar tendências nas ações, escolhas e decisões dos indivíduos (MELLO *et al.*, 2007; ROKEACH, 1973; CALVOSA, 2011)

Com base em um sistema de crenças conscientes e inconscientes, indivíduos fazem escolhas atribuindo um grau de importância e diferenciando em sua escala de prioridades suas visões de mundo, de negócios, de vida familiar, de vida profissional e de vida pessoal, o que afeta suas ações e o comportamento que irá desenvolver, com base em escolhas anteriores (TAMAYO; PORTO, 2009). Assim, um entendimento quanto ao funcionamento destes possibilitaria a previsibilidade do comportamento em função dos valores, sendo possível afirmar que o conhecimento dos valores de uma pessoa nos deveria permitir prever como ela se comportará em situações experimentais e em situações da vida real (ROKEACH, 1968).

Nas situações de decisão do cotidiano individual ou organizacional, entende-se que, normalmente, ocorre uma competição de valores influenciando as análises que, por sua vez, determinarão o rumo da decisão, a despeito das componentes técnicas envolvendo a situação (BARDI e SCHUWARTZ, 2003).

3 ASPECTOS METODOLOGICOS

3.1 Tipologia da pesquisa

A metodologia proposta para o estudo consiste em uma estratégia para conhecer os valores dos Agentes Locais de Inovação e como isso interfere na interpretação do perfil inovador dos empresários atendidos no programa, bem como grau de inovação percebida por estes atores.

Sob esse aspecto, as etapas deste trabalho caracteriza-o como quantitativo e qualitativo. Quanti porque foram aplicados questionários fechados com questões de graduações likert, via plataforma web google drive (GODOI, 2006). Posteriormente, dado o número elevado de variáveis, estes dados foram tratados por meio de análise fatorial estatística. Na sequência foi formalizado um grupo focal para discussão e interpretação dos fatores criados, dando portanto uma conotação também a qualitativa (BEZERRA, 2007; GATTI, 2005).

A pesquisa tem fins descritivo-analíticos, visto que procura observar, registrar, analisar e correlacionar as variáveis sem manipulá-las, buscando conhecer as diversas situações na qual a interpretação dos Agentes Locais de Inovação quanto a influência de seus valores para análise de grau de inovação e perfil do empreendedor (CERVO e BERVIAN, 2004).

3.2 População e amostra

O Programa Agentes Locais de Inovação do SEBRAE de Rondônia conta com vinte Agentes que atuam diretamente em campo, sendo, portanto, este grupo a unidade de análise básica. Essa pesquisa terá, sob este aspecto, caráter populacional, posto que se alcança todos os membros Agentes de campo que propõe ações de inovação para MPes.

Foi possível identificar um total de 20 indivíduos, sendo que 11 do sexo feminino e 9 do sexo masculino. A idade média é de 28 anos, o mais velho tinha 33 anos e o mais novo 24 anos.

Quanto a formação, 16 possuíam nível superior e 4 tinham especialização ou equivalente. Sendo que a formação em nível de graduação, identificou-se que 10 eram graduados em administração, 4 quatro em contabilidade, 3 em ciências econômicas e 3 possuíam curso tecnólogo em gestão de recursos humanos.

Sendo que a região de atuação, foi possível identifica que 10 atuam no município de Porto Velho, 6 em Ji-Paraná e 4 em Ariquemes.

Considerando as dificuldades de reunir todos os Agentes Locais de Inovação, para a etapa de grupo focal foram reunidos apenas os oito agentes residentes da Capital que responderam os questionários da primeira fase, sendo assim uma amostra intencional não probabilística, com o intuito de esclarecer e dar contorno qualitativo aos resultados (DENZIN; LINCOLN, 2006).

3.3 Estratégia de Coleta de Dados

3.3.1 Medição dos valores sociais

Na primeira etapa, foi aplicado um questionário junto aos atores sociais definidos como população desse trabalho, onde serão levantados dados primários com base no Inventário de Valores de Schwartz (1992), conforme quadro 5.

Quadro 5 – Alinhamento das dimensões, valores e afirmativas

| Dimensão | Valores motivacionais | Afirmativas |
|--------------------|-----------------------|---|
| Abertura a mudança | Autodeterminação | Liberdade (liberdade de ação e pensamento) Respeito próprio (crença no meu próprio valor) Criatividade (ter ideias, imaginação) Independência (ser autossuficiente e autoconfiante) Escolher as minhas metas (selecionar os meus objetivos) Curiosidade (interessado em tudo, explorador) |
| | Estimulação | Vida excitante (experiências estimulantes) Vida variada (cheia de desafios, novidades e mudanças) Audácia (procura a aventura, o risco) |
| | Hedonismo | Prazer (satisfação de desejos) Que goza a vida (que gosta de comer, do prazer, do lazer, da diversão etc) |
| Autopromoção | Realização | Ambição (trabalhador esforçado, com aspirações) Influência (que exerce impacto sobre as pessoas e os acontecimentos) Capaz (competente, eficiente) Inteligência (lógico, racional) Sucesso (atinge os objetivos) |
| | Poder | Poder social (controle sobre os outros, domínio) Fortuna (riquezas, posses materiais, dinheiro) Reconhecimento social (respeito, aprovação dos outros) Autoridade (o direito de liderar ou mandar) Preservação da imagem pública (proteger a minha reputação) |
| Conservação | Segurança | Sentido de pertença (sentimento de que os outros se importam comigo) Ordem social (estabilidade social) Segurança nacional (proteção da minha nação contra os inimigos) Reciprocidade de favores (retribuir favores). Segurança familiar (proteção para a família) Saudável (ter boa saúde física e mental) Limpeza (asseado, arrumado) |
| | Conformidade | Polidez (educação, cortesia, boas maneiras) Auto-disciplina (auto-controle, resistência à tentação) Respeito (que mostra respeito) Obediência (cumpridor de ordens recebidas) |

| | | |
|--------------------|------------------------------|--|
| | Tradição | Respeito pela tradição (preservação de costumes estabelecidos há muito tempo) Distanciamento (afastamento das coisas mundanas) Moderação (evitar os extremos nos sentimentos e nas ações) Humildade (modesto, que passa despercebido) Aceitar a minha vida (submeter-me às circunstâncias da vida) Devoção (dedicado à fé religiosa) |
| Autotranscendência | Benevolência | Vida espiritual (ênfase nas coisas espirituais e não nas coisas materiais) Sentido de vida (ter um objetivo na vida) Amor maduro (profunda intimidade emocional e espiritual) Amizade verdadeira (amigos próximos que me apoiam) Lealdade (ser fiel aos meus amigos e ao meu grupo) Honestidade (sincero, autêntico, verdadeiro) Altruísmo (aquele que trabalha para o bem-estar de outros) Responsabilidade (digno de confiança) Perdão (desculpa os outros) |
| | Filantropia ou Universalismo | Igualdade (a mesma oportunidade para todos) Harmonia interior (em paz consigo mesmo) Paz (um mundo livre de guerra e de conflito). União com a natureza (integração com a natureza) Sabedoria (uma compreensão madura da vida) Um mundo de beleza (beleza da natureza e das artes) Justiça social (correção da injustiça, ajuda aos mais fracos) Respeito (ser tolerante para com diferentes ideias e crenças) Protetor do meio ambiente (que preserva a natureza) |

Fonte: Construído com base no Inventário de Valores de Schwartz

As afirmativas desse questionário foram escalonadas em questões fechadas de 7 pontos na forma Likert. Destaca-se que trabalho semelhante foi realizado por Calvosa (2012), Gouveia (2010), Tamayo (2006), em suas respectivas pesquisas, obtendo em todos os casos sucesso nos experimentos na determinação de valores como influenciadores da ação humana. A partir dessa etapa é que foi possível qualificar os atores sociais quanto seus valores.

3.3.2 Percepção do Perfil dos Empreendedores em MPEs

Nesta etapa buscou-se compreender o perfil empreendedor do empresário, onde se levantou as características básicas dos empresários com base no perfil idealizado por Kuratko e Hodgetts (1982), e é considerado como instrumento constituído para a identificação da capacidade empreendedora do indivíduo sendo inclusive amplamente utilizado pelo SEBRAE.

No presente trabalho, a utilização deste perfil teve como principal motivo a identificação do nível de empreendedorismo dos micro e pequenos empresários que estão sendo atendidos pelo programa ALI, de modo que procuramos levantar a percepção dos mesmo enquanto o atendimentos realizados.

As afirmativas desse questionário serão escalonadas em questões fechadas de 5 pontos na forma Likert.

A quadro 6 mostra quais variáveis são consideradas para o perfil do empresário.

Quadro 6 – Características do perfil empreendedor

| Perfil | Característica |
|---|---|
| Correr riscos calculados: | Disposição de assumir desafios ou riscos moderados e responder pessoalmente por eles. |
| Exigência de qualidade e eficiência: | Decisão de fazer sempre e melhor, buscando satisfazer ou superar as expectativas de prazos e padrões de qualidade. |
| Persistência: | Enfrentar os obstáculos decididamente, buscando o sucesso a todo custo, mantendo ou mudando as estratégias, de acordo com as situações. |
| Comprometimento: | Fazer sacrifício pessoal ou despende esforço extraordinário para completar uma tarefa; colaborar com os subordinados e até mesmo assumir o lugar deles para terminar um trabalho; se esmerar para manter os cliente satisfeitos e colocar a boa vontade a longo prazo acima do lucro a curto prazo. |
| Independência e Autoconfiança: | Buscar autonomia em relação a normas e procedimentos; manter seus pontos de vista mesmo diante da oposição ou de resultados desanimadores; expressar confiança na sua própria capacidade de complementar uma tarefa difícil ou de enfrentar desafios. |
| Persuasão e Rede de Contatos: | Utilizar estratégias para influenciar os outros e atuar para desenvolver e manter relações comerciais. |
| Busca de Oportunidades e Iniciativa: | Capacidade de se antecipar aos fatos e criar novas oportunidades de negócios, desenvolver novos produtos e serviços, propor soluções inovadoras. |
| Estabelecimento de Metas: | Assumir metas e objetivos que representam desafios e tenham significado pessoal; definir com clareza e objetividade as metas de longo prazo; estabelecer metas de curto prazo mensuráveis. |
| Busca de informações: | Buscar obter informações sobre clientes, fornecedores ou concorrentes; investigar como fabricar um produto ou prestar um serviço; consultar especialistas para obter assessoria técnica ou comercial |
| Planejamento e Monitoramento Sistemático: | Planejar dividindo tarefas de grande porte em subtarefas com prazos definidos; revisar constantemente seus planos, considerando resultados obtidos e mudanças circunstanciais; manter registros financeiros e os utilizar para tomar decisões. |

Fonte: Construído com base no termo de referencia do ALI

Neste trabalho, a utilização deste perfil teve como principal motivo a interpretação do nível de empreendedorismo dos micro e pequenos empresários que estão sendo atendidos pelo programa ALI. As afirmativas desse questionário foram escalonadas em questões fechadas de 5 pontos na forma Likert.

3.3.3 Percepção de Inovação em MPes

Através de um terceiro questionário, buscou-se identificar a visão dos ALIs quanto ao grau de inovação ocorrida dentro das MPes. Para tanto, solicitou-se que fosse respondido um questionário em escala (1 a 5), sendo o valor "1" como indicativo de não interferência, isto é a atuação do ALI em nada influenciou na adoção de inovação; e "5", como muita interferência, na qual a influência tenha sido máxima.

Quadro 7 – Características do tipos de inovação

| Tipo | Dimensão | Item analisado |
|------------------|-----------------------|--|
| Oferta | Oferta | Novos mercados Novos produtos Ousadia Resposta ao meio ambiente Design Inovação tecnológica |
| | Plataforma | Sistema de produção Versões de produtos |
| | Soluções | Soluções complementares Integração de recursos |
| Clientes | Clientes | Identificação de necessidades Identificação de mercados Uso das manifestações de clientes nos processos Uso das manifestações de clientes nos produtos (resultados) |
| | Racionamento | Facilidades e amenidades Informatização |
| | Agregação de valor | Uso dos recursos existentes Uso das oportunidades de agregação |
| Processos | Processos | Melhoramento dos processos Sistemas de gestão Certificações Softwares de gestão Aspectos ambientais (ecológicos) Gestão de resíduos |
| | Organização | Reorganização Parcerias Visão externa Estratégia competitiva |
| | Cadeia de suprimentos | Cadeia de fornecimento |
| Praça | Presença | Pontos de vendas Novos mercados |
| | Rede | Dialogo com clientes |
| | Marca | Proteção da marca Alavancagem da marca |

Fonte: DAMANPOUR, 1991; CAMISÓN-ZORNOZA et al., 2004

Através desta triangulação, visto que as relações entre valores transmitidos pelos agentes e o perfil do empresário indica no nível de adoção de inovações dos empresários. Tendo assim como pressuposição inicial de que quanto maiores são alguns dos valores (quantitativamente na escala), maior a possibilidade de adoção de inovações. De forma semelhante, quanto maior o empreendedorismo do empresário, também maior deverá ser a adoção de inovação.

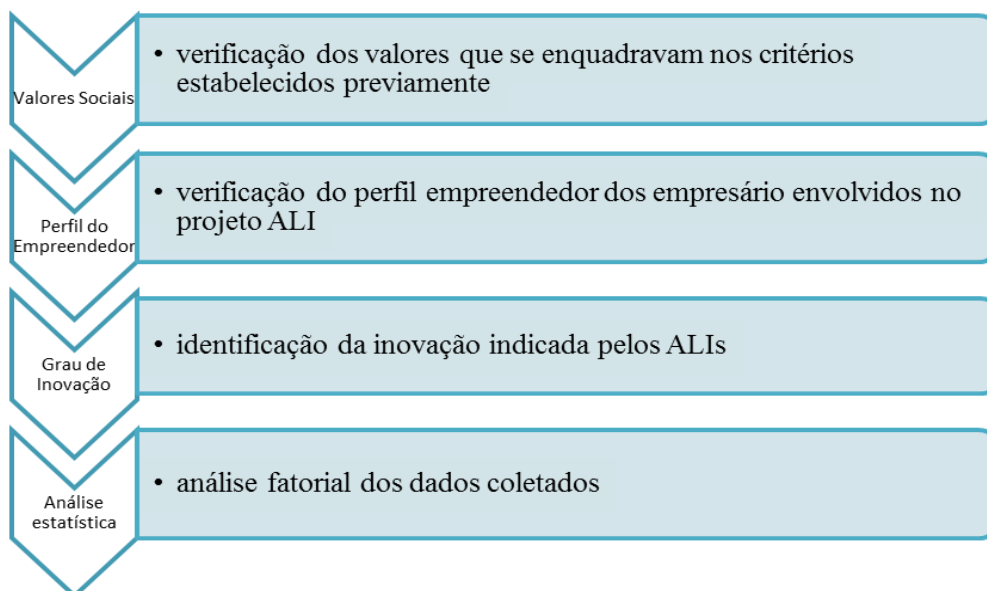
3.4 Análise dos resultados

Após a aplicação do questionário, cada item foi analisado separadamente ou, em alguns casos, as respostas dadas fatoradas para criar um resultado por grupo de itens. Como recurso de análise e interpretação dos dados coletados valendo-se de técnicas de análise

disponibilizadas pelo software *Statiscal Package for Social Science for Windows* (SPSS 20.0), amplamente usado em pesquisas sociais.

O tratamento dos dados ocorrer em 4 etapas:

Figura 4 – Caminho da tomada de decisão



Fonte: Elaborado pelo autor

No que tange as três primeiras etapas, os questionários encontram-se em anexo e a forma de análise foi discutida anteriormente. A análise estatística multivariada de fatoração dos dados (Análise Fatorial – AF), por sua vez, buscou reduzir do número de assertivas a serem utilizadas nas demais análises estatísticas.

Conforme assevera Bezerra (2007, 74), “[...] a AF é uma técnica estatística usada para identificação de fatores que podem ser usados para explicar o relacionamento entre um conjunto de variáveis”. Estes fatos agrupados estatisticamente são a composição, por proximidade de variáveis explícitas, formando assim “variáveis latentes” de melhor interpretação pelo menor número de variáveis, quando comparado com as originais.

Analisou-se também a fidelidade de consistência interna por meio dos alfas de Cronbach (α) dos diferentes instrumentos utilizados. Escala de Inovações (García & Musitu, 1999) e Questionário de Valores – VAL (Schwartz 1992; Schwartz & Bilsky, 1987, 1990), - Perfil empreendedor, de modo que foi realizada a análise das dimensões dos três instrumentos, obtendo a análise estatística por componente, sendo que como parâmetro da análise fatorial, foi realizada uma extração dos itens que possuíam autovalores superior a 1, coeficiente de alfa de Cronbach dos fatores superior a 0,7 sendo que entram na análise variáveis que possuem carga fatorial superior a 0,550.

Por fim, foi feita uma análise de Correlação de Pearson com a finalidade de medir o grau de correlação entre as variáveis, com a finalidade de compreender como os valores interferem na interpretação do perfil do empreendedor e no grau de inovação.

3.5 Aprofundamento interpretativo em grupo focal

No decorrer da pesquisa, alguns aspectos estatísticos foram revistos, o que nos levou a buscar formas para compreender as faturações realizadas quantitativamente por meio qualitativos. Lançou-se mão do grupo focal como forma de diminuir dúvidas acerca dos aspectos quantitativos, conforme sugere Gatti (2005) quando afirma que a técnica serve de validação de dados.

De forma semelhante, Vergara (2010) e Morgan (1997) apontam a análise de grupo focal como uma técnica que ajuda na análise interpretativa e que pode ser aplicado posteriormente, bem como concomitante ou antecipadamente à pesquisa quantitativa.

Nessa perspectiva, a técnica do grupo focal foi realizada com os Agentes Locais de Inovação, no sentido de favorecer o detalhamento ou aprofundamento de situações que não foi possível explicar com base na faturação e na explanação teórica. Esta técnica foi de importância para a validação dos dados coletados, retornando-os de forma que pudessem “se aperceber” das questões relativas às relações e interações na inovação, perfil empreendedor e valores sociais.

Essa técnica possibilitou novas descobertas, na medida em que a análise, como prevê o estudo de caso, se deu de forma simultânea à coleta, quando um instrumento potencializava o outro.

Nesse sentido, o grupo focal é uma técnica que permite a obtenção de dados a partir de sessões grupais entre pessoas que compartilham um traço em comum.

Para tanto, participaram do grupo focal os ALIs se fizeram presentes na segunda-feira previamente agendada para a realização do grupo. A sessão foi realizada na sede do SEBRAE e contou com oito participantes e foi previamente agendada e acordada com os ALIs e seus coordenadores, e teve duração de cerca de uma hora e trinta minutos.

A sessão do grupo focal seguiu um roteiro prévio sendo esta filmada e transcrita para facilitar a análise, somando-se aos registros escritos feitos pelas observadoras.

4 RESULTADO E DISCUSSÕES

4.1 Análise dos resultados

Dentre as três grandes variáveis deste trabalho (valores sociais, grau de inovação e perfil empreendedor), os valores sociais são os mais subjetivos, motivo pelo qual posteriormente ao método quantitativo, buscou-se análise qualitativa por meio de grupo focal para compreender a interpretatividade dos agentes locais de inovação e assim suprir aspectos que quantitativamente não poderiam ter sido obtidos.

Quanto aos outros dois grandes grupos de variáveis (grau de inovação e perfil empreendedor), entende-se ser mais objetivo, posto que são ferramentas que foram parametrizadas no momento da formação do agente que trabalha em campo, atendendo os empresários.

4.1.1 Análise dos valores sociais

Os valores sociais representam um sistema hierarquizado que interfere no comportamento, atitudes, preferências do indivíduo, sendo este responsável pela tomada de decisão. Sob este aspecto, os Agentes Locais de Inovação carregam consigo este sistema de valores, bem como suas preferências e como agentes para indução de inovação, pressupõe-se que estes sistemas interferem na interpretação tanto do grau de inovação realizado pelos empreendedores atendidos dentro do programa como também o perfil que os agentes acreditam caracterizar estes empreendedores de MPEs.

A análise fatorial original apresentou necessidade de ajustes. Inicialmente, foram extraídos 15 fatores, com autovalores maiores do que 1. No entanto, considerando os parâmetros iniciais definidos para a análise fatorial, os que apresentaram coeficiente Alfa menor que o critério de 0,7 (Hair *et al.*, 2005; Malhotra, 2008) tiveram suas variáveis retiradas consequentemente estes passaram a serem desconsiderados. O resultado final já com a aplicação do método de rotação Varimax (Hair *et al.*, 2005) é apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 – Análise Fatorial dos valores sociais de Schwartz

| | Fator | | | | | |
|---------------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Prazer | -0,098 | -0,050 | 0,069 | 0,110 | 0,086 | 0,917 |
| Polidez | 0,068 | 0,351 | 0,002 | 0,411 | 0,722 | 0,230 |
| Segurança nacional | 0,483 | 0,670 | 0,058 | -0,100 | -0,365 | 0,023 |
| Respeito próprio | 0,281 | 0,019 | 0,223 | -0,235 | 0,805 | 0,363 |
| Reciprocidade de favores | 0,403 | 0,570 | 0,095 | 0,342 | 0,462 | 0,163 |
| Criatividade | 0,776 | 0,030 | 0,263 | -0,096 | 0,474 | -0,106 |
| União com a natureza | 0,786 | 0,344 | 0,110 | 0,002 | 0,238 | 0,139 |
| Amizade verdadeira | 0,062 | 0,279 | -0,052 | -0,068 | -0,007 | 0,784 |
| Um mundo de beleza | 0,812 | 0,130 | 0,347 | -0,071 | -0,195 | 0,160 |
| Justiça social | 0,717 | 0,437 | 0,320 | 0,232 | 0,024 | -0,031 |
| Moderação | 0,284 | 0,857 | 0,171 | 0,094 | 0,161 | 0,172 |
| Ambição | 0,163 | 0,256 | 0,501 | 0,600 | 0,155 | 0,111 |
| Protetor do meio ambiente | 0,263 | 0,728 | -0,184 | 0,249 | 0,144 | -0,095 |
| Influência | 0,178 | 0,779 | 0,400 | -0,104 | 0,004 | 0,265 |
| Respeito | 0,283 | 0,054 | 0,864 | -0,085 | 0,043 | 0,190 |
| Capaz | 0,477 | 0,186 | 0,634 | 0,142 | 0,012 | -0,299 |
| Aceitar a minha vida | -0,127 | -0,152 | -0,379 | 0,750 | -0,116 | 0,304 |
| Honestidade | -0,097 | 0,131 | 0,187 | 0,876 | 0,194 | 0,007 |
| Obediência | 0,107 | 0,019 | 0,388 | 0,757 | -0,015 | -0,201 |
| Inteligência | 0,280 | 0,193 | 0,737 | 0,112 | 0,366 | -0,200 |
| Altruísmo | 0,630 | 0,145 | 0,554 | 0,088 | -0,022 | -0,105 |
| Que goza a vida | -0,723 | -0,408 | -0,057 | 0,214 | -0,239 | 0,213 |
| Devoção | -0,075 | 0,016 | -0,388 | 0,669 | 0,375 | -0,081 |
| Responsabilidade | 0,016 | -0,052 | 0,096 | 0,285 | 0,861 | -0,221 |
| Sucesso | 0,134 | -0,488 | 0,606 | 0,199 | 0,127 | 0,270 |
| % | 34,323 | 15,595 | 11,417 | 9,231 | 8,427 | 4,120 |
| % acumulado | 34,323 | 49,918 | 61,334 | 70,565 | 78,992 | 83,113 |
| Valor | 8,581 | 3,899 | 2,854 | 2,308 | 2,107 | 1,030 |
| Alfa | 0,904 | 0,875 | 0,851 | 0,753 | 0,800 | 0,736 |

Fonte: Elaboração própria

Para definição dos termos que representam as variáveis agrupadas, lançou-se mão do grupo focal, conforme descrição metodológica. Os 6 fatores resultantes foram definidos pelos Agentes Locais de Inovação como **comprometimento, parceria, motivação, acreditação, evolução e equipe** que explicam 83,11% da variância total, e apresentaram coeficientes Alfa com valores que atendem os critérios estatísticos (Hair *et al.*, 2005; Malhotra, 2008). Os fatores para a análise são apresentados na tabela 2.

Tabela 2 –Fatores dos valores sociais de Schwartz

| Fator | Variáveis | Carga | Alfa | % de explicação |
|-----------------|---------------------------|--------------|-------------|------------------------|
| Comprometimento | Criatividade | 0,776 | 0,904 | 34,32 |
| | União com a natureza | 0,786 | | |
| | Um mundo de beleza | 0,812 | | |
| | Justiça social | 0,717 | | |
| | Altruísmo | 0,63 | | |
| | Que goza a vida | -0,723 | | |
| Parceria | Segurança nacional | 0,67 | 0,875 | 15,60 |
| | Reciprocidade de favores | 0,57 | | |
| | Moderação | 0,857 | | |
| | Protetor do meio ambiente | 0,728 | | |
| | Influencia | 0,779 | | |
| Motivação | Respeito | 0,864 | 0,851 | 11,42 |
| | Capaz | 0,634 | | |
| | Inteligência | 0,737 | | |
| | Altruísmo | 0,554 | | |
| | Sucesso | 0,606 | | |
| Acreditação | Ambição | 0,600 | 0,753 | 9,23 |
| | Aceitar a minha vida | 0,75 | | |
| | Honestidade | 0,876 | | |
| | Obediência | 0,757 | | |
| | Devoção | 0,669 | | |
| Evolução | Polidez | 0,722 | 0,800 | 8,43 |
| | Respeito próprio | 0,805 | | |
| | Responsabilidade | 0,861 | | |
| Equipe | Prazer | 0,917 | 0,736 | 4,12 |
| | Amizade verdadeira | 0,784 | | |

Fonte: Elaboração própria

Sendo assim, os Agentes Locais de Inovação demonstram ter o fator comprometimento como o principal valor social, representado aqui pelas variáveis criatividade, união com a natureza, um mundo de beleza, justiça social, altruísmo e que goza a vida. Quantitativamente a carga fatorial média igual a 0,741 e explicam 34,32% da variância total. Em uma análise qualitativa tendo como base os resultados de um grupo focal realizado junto aos ALIs, foi possível constatar que em seu entendimento Comprometimento é identificar o equilíbrio entre a vida empresarial e vida em sociedade, de modo que torne isso algo praticável ao ambiente empresarial.

“Nós estamos trabalhando com um grupo de empresários que para aquilo (inovação) aconteça eles precisam estar comprometidos com a sociedade, e não somente com a empresa e nem somente com o lucro dela.”

O segundo fator mais importante foi parceria, que para os ALIs surge como resultado do processo de relacionamento, sendo que esta acima deste visto que depende de confiança e amadurecimento. Fale mais sobre o que os ALIs valorizam e este fator por eles definidos.

“Acho que relacionamento é o início para ele ir formando as parcerias, sendo algo mais firme e mais concreto, e a partir do momento que ele formando relacionamento, ele vai despertar, começando a amadurecer a consciência. Sendo que a parceria esta acima do relacionamento (...)”

O fator motivação é amplamente ligado ao sucesso sentido, pois influencia o comportamento da pessoa auxiliando na decisão. De modo geral foi demonstrado pelos ALIs como a percepção de sucesso (o sucesso é algo relativo).

“(...) a motivação é baseada de acordo com o comportamento da pessoal, e muitos deles aprendem em relação a sucesso, a que sentem enquanto a empresa. E quando estão motivados conseguem perceber esses aspectos e influenciam a gente e faz com que sintamos motivados.”

Os fatores creditação, evolução e equipe fecham os fatores representando 9,23%, 8,43% e 4,12% da variância total, respectivamente. A creditação por muitas vezes foi relacionada com a resignação uma vez que os ALIs relacionam por um lado a ambição, ou desejo de querer mais, sem, entretanto, abrir mão da honestidade (que a principal variável que compõe o fator). Tendo como variáveis representativas o “aceitar minha vida”, “obediência” e “devoção”, formando claramente um fator importante denominado creditação, ainda que a hierarquização não tenha sido prioritária pelos ALIs.

A evolução representa o conjunto de valores que representa a forma como um ALI deve se portar, considerando por um lado a polidez, a reponsabilidade, mas por outro o respeito próprio utilizando-a como elemento de ponderação na tomada de decisão. E por fim, os ALIs apontam a equipe como fator que diz respeito aos prazeres e a amizade verdadeira sendo por vezes a base para auxiliar nos resultados pretendidos.

4.1.1 Análise do perfil empreendedor

O perfil empreendedor tem como base uma análise das características do empresário/empreendedor, onde procura-se determinar o nível de empreendedorismo

percebido dos micro e pequenos empresários que foram atendidos pelo programa ALI, de modo que procurou-se levantar a percepção dos mesmo quanto aos atendimentos realizados.

Inicialmente foi possível identificar 3 fatores, com autovalores maiores do que 1. No entanto, considerando os parâmetros iniciais definidos para a análise fatorial, os fatores com coeficiente Alfa menores que 0,7 (Hair *et al.*, 2005; Malhotra, 2008) tiveram variáveis retiradas conseqüentemente, este fator foi desconsiderado, realizando-se nova análise fatorial sem aquelas variáveis.

O resultado final da análise fatorial com a aplicação do método de rotação Varimax (Hair *et al.*, 2005) é apresentado na Tabela 3.

Tabela 3 – Análise fatorial do Perfil do empreendedor

| | Fator | |
|--|--------------|--------------|
| | 1 | 2 |
| Correr riscos calculados | 0,447 | 0,716 |
| Comprometimento | 0,330 | 0,702 |
| Independência e Autoconfiança | 0,022 | 0,919 |
| Estabelecimento de Metas | 0,906 | 0,212 |
| Busca de informações | 0,902 | 0,124 |
| Planejamento e Monitoramento Sistemático | 0,822 | 0,430 |
| % | 60,238 | 18,335 |
| % acumulado | 60,238 | 78,573 |
| Valor | 3,614 | 1,100 |
| Alfa | 0,905 | 0,725 |

Fonte: Elaboração própria

Os fatores resultantes são perfil conservador e perfil inovador, que possuem capacidade de explicação de 78,57% da variância total e apresentaram coeficientes Alfa com valores maiores que o critério de 0,7 (Hair *et al.*, 2005; Malhotra, 2008), portanto podem ser aceitos para a precisão da escala, possibilitando uma generalização a partir desses perfis de inovação percebidos pelos ALIS. Os resultados são apresentados no Quadro 4.

Tabela 4 - Fatores do perfil do empreendedor

| Fator | Variáveis | Carga | Alfa | % de explicação |
|-------------|--|-------|-------|-----------------|
| Conservador | Estabelecimento de Metas | 0,906 | 0,905 | 60,24 |
| | Busca de informações | 0,902 | | |
| | Planejamento e Monitoramento Sistemático | 0,822 | | |
| Inovador | Correr riscos calculados | 0,716 | 0,725 | 18,34 |
| | Comprometimento | 0,702 | | |
| | Independência e Autoconfiança | 0,919 | | |

Fonte: Elaboração própria

O perfil conservador é o principal identificado e é composto pelos elementos estabelecer metas, busca de informações e planejamento e monitoramento sistemático. Este perfil possui o grau de explicação de 60,24% e uma carga fatorial média de 0,877.

O fator Conservador indica que os ALIs entendem, de forma geral, que os empreendedores para os quais estão dando atendimento são pessoas de perfil conservador, em grande regra.

Essa é uma constatação bastante intuitiva, posto que é de conhecimento comum o conservadorismo dos empreendedores destes portes de empresa, dado a intolerância a riscos, mantendo os seus estabelecimentos dentro de uma “zona de conforto”, sem muitos desafios, mas com relativa segurança. Não que seja uma segurança real, mas, principalmente, uma sensação de segurança.

As variáveis que explicam o fator conservador são estabelecimento de metas, busca de informações, planejamento e monitoramento sistemático. Todas representando características mais de controle, tipicamente conservador. Para se tomar decisões, é necessário que metas sejam estabelecidas, com planos elaborados e capazes de ser monitorados, bem como se ter as informações necessárias. Não significa que as MPEs tem essas características, ou mesmo que os ALIs perceberam que estes empreendimentos realizam estas variáveis com eficiência. Deve-se interpretar como um claro desejo do empresário. Ou seja, ter “as rédeas” do empreendimento é algo importante e qualquer variável que dê esta conotação é valorizado pelos atendidos do Programa, e foi detectado pelos Agentes.

O perfil inovador, composto por correr riscos calculados, comprometimento e independência e autoconfiança, é responsável por 18,24% da explicação total, possuindo uma carga fatorial média de 0,779. Portanto, na percepção dos ALIs apontaram que há empreendedores inovadores em MPEs no âmbito do programa Agentes Locais de Inovação, mas é a menor parcela dos empreendedores com estas características.

A variável que mais explica o fator é a variável independência e autoconfiança, características apontadas na literatura como necessárias para o desencadeamento de inovações dentro de organizações, pois são fatores fundamentais para que a inovação ocorra dentro de uma organização. Ao contrário do conservadorismo, quando a intolerância aos riscos é elevada, no inovador, assume-se riscos, entretanto, não é de qualquer forma. Trata-se de riscos calculados, e que exige, como consequência natural, comprometimento. Certamente, estes qualificadores representam o estilo inovador de empreendedores. Entretanto, conforme já salientado, é pouco explicado dentro do perfil do empreendedor porque, segundo a percepção dos ALIs, foi pouco observado entre os empresários.

4.1.2 Análise da inovação

A análise enquanto o grau de inovação nesta pesquisa tem como intuito identificar a proposta feita junto aos MPES enquanto a adoção da inovação tendo como base parâmetros já trabalhados pelo SEBRAE.

A exemplo das análises anteriores, o grau de inovação percebido pelos ALIS necessitou de ajustes considerando os parâmetros iniciais definidos para a análise fatorial desta pesquisa. O resultado final da análise fatorial com a aplicação do método de rotação Varimax (Hair *et al.*, 2005) é apresentado na Tabela 5.

Tabela 5 – Análise fatorial do tipo de inovação

| | Fator | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Novos mercados | 0,481 | 0,178 | 0,772 | 0,077 | 0,100 |
| Novos produtos | 0,383 | -0,250 | 0,712 | 0,129 | -0,075 |
| Ousadia | 0,261 | -0,090 | 0,061 | 0,826 | 0,085 |
| Resposta ao meio ambiente | 0,161 | 0,347 | 0,154 | 0,716 | 0,283 |
| Versões de produtos | 0,114 | 0,208 | -0,006 | 0,855 | 0,029 |
| Alavancagem da marca | 0,163 | 0,016 | 0,268 | 0,308 | 0,797 |
| Identificação de necessidades | 0,131 | 0,414 | -0,210 | 0,005 | 0,781 |
| Uso das manifestações de clientes nos processos | 0,431 | 0,724 | 0,161 | -0,124 | 0,259 |
| Uso das manifestações de clientes nos produtos (resultados) | 0,223 | 0,786 | 0,087 | 0,276 | 0,116 |
| Facilidades e amenidades | 0,071 | 0,875 | 0,131 | 0,284 | 0,170 |
| Informatização | 0,277 | 0,453 | 0,582 | -0,146 | 0,424 |
| Uso dos recursos existentes | 0,872 | 0,162 | -0,101 | 0,284 | 0,008 |
| Uso das oportunidades de agregação | 0,654 | 0,253 | 0,036 | 0,467 | 0,072 |
| Sistemas de gestão | 0,514 | 0,566 | 0,219 | 0,449 | -0,123 |
| Certificações | 0,733 | 0,303 | 0,302 | 0,093 | -0,001 |
| Softwares de gestão | -0,063 | 0,189 | 0,873 | -0,004 | 0,048 |
| Aspectos ambientais (ecológicos) | 0,124 | 0,364 | 0,455 | 0,335 | 0,603 |
| Parcerias | 0,375 | 0,375 | 0,601 | 0,280 | 0,266 |
| Visão externa | 0,553 | 0,356 | 0,449 | 0,195 | 0,373 |
| Cadeia de fornecimento | 0,801 | 0,151 | 0,228 | 0,286 | 0,099 |
| Pontos de vendas | 0,633 | 0,065 | 0,326 | 0,325 | 0,192 |
| Novos mercados | 0,874 | 0,075 | 0,187 | -0,098 | 0,145 |
| Dialogo com clientes | 0,142 | 0,734 | 0,105 | -0,014 | 0,585 |
| Ousadia inovadora | 0,765 | 0,022 | 0,180 | 0,418 | 0,156 |
| Financiamento a inovação | 0,667 | 0,316 | 0,137 | -0,156 | 0,353 |
| % | 46,299 | 11,749 | 9,573 | 7,579 | 5,027 |
| % acumulado | 46,299 | 58,048 | 67,620 | 75,199 | 80,225 |

| | | | | | |
|-------|--------|-------|-------|-------|-------|
| Valor | 11,575 | 2,937 | 2,393 | 1,895 | 1,257 |
| Alfa | 0,936 | 0,893 | 0,845 | 0,815 | 0,859 |

Fonte: Elaboração própria

Os fatores resultantes são posicionamento, cliente, infraestrutura, resposta e mercadológico e explicam de 80,23% da variância total, além apresentaram coeficientes Alfa com valores maiores que o critério adotado de 0,7 (Hair *et al.*, 2005; Malhotra, 2008), sendo, portanto, considerados aceitáveis para a precisão da escala. Estes resultados sugerem uma possibilidade de generalização a partir da amostra estudada para a seção Grau de Inovação. Os fatores identificados para a análise são apresentados na Tabela 6.

Tabela 6 - Fatores dos tipos de inovação

| Fator | Variáveis | Carga | Alfa | % de explicação |
|----------------|---|-------|-------|-----------------|
| Posicionamento | Uso dos recursos existentes | 0,872 | 0,936 | 46,30 |
| | Uso das oportunidades de agregação | 0,654 | | |
| | Certificações | 0,733 | | |
| | Visão externa | 0,553 | | |
| | Cadeia de fornecimento | 0,801 | | |
| | Pontos de vendas | 0,633 | | |
| | Novos mercados (parcerias) | 0,874 | | |
| | Ousadia inovadora | 0,765 | | |
| | Financiamento a inovação | 0,667 | | |
| Cliente | Uso das manifestações de clientes nos processos | 0,724 | 0,893 | 11,75 |
| | Uso das manifestações de clientes nos produtos (resultados) | 0,786 | | |
| | Facilidades e amenidades | 0,875 | | |
| | Sistemas de gestão | 0,566 | | |
| | Dialogo com clientes | 0,734 | | |
| Infraestrutura | Novos mercados (rotina de penetração) | 0,772 | 0,845 | 9,57 |
| | Novos produtos | 0,712 | | |
| | Informatização | 0,582 | | |
| | Softwares de gestão | 0,873 | | |
| | Parcerias | 0,601 | | |
| Resposta | Ousadia | 0,826 | 0,815 | 7,58 |
| | Resposta ao meio ambiente | 0,716 | | |
| | Versões de produtos | 0,855 | | |
| Mercadológico | Alavancagem da marca | 0,797 | 0,859 | 5,03 |
| | Identificação de necessidades | 0,781 | | |
| | Aspectos ambientais (ecológicos) | 0,603 | | |
| | Dialogo com clientes | 0,585 | | |

Fonte: Elaboração própria

De acordo com análise dos resultados do grau de inovação, foi possível constatar que segundo os ALIs o posicionamento é a principal inovação percebida, este é constituído pelas variáveis uso dos recursos existentes, uso das oportunidades de agregação, certificações, visão externa, cadeia de fornecimento, pontos de vendas, novos mercados, ousadia inovadora e financiamento a inovação, sendo que tinha carga fatorial média igual a 0,728 e explicam 46,30% da variância total.

O segundo fator mais importante foi clientes, composto pelas por 5 variáveis: Uso das manifestações de clientes nos processos, Uso das manifestações de clientes nos produtos (resultados), Facilidades e amenidades, Sistemas de gestão e Dialogo com clientes, sendo que tinha carga fatorial média igual a 0,737 e explicam 11,75% da variância total.

A representatividade do fator comprometimento entre os ALIs significa, que há uma percepção de que aspectos sociais e ambientais são valorados entre aqueles que vão indicar soluções inovadoras dentro das MPEs. Há uma visão de que apoiar empreendimentos pequenos tem conotação social à ação dos ALIs, pois se está dando auxílio àqueles que pouco são apoiados, e um grupo de empresas que gera emprego e renda. Quanto a questões ambientais, é bem provável o direcionamento do SEBRAE para a preocupação com este aspecto, bem como a própria vivência em ambiente amazônico como alguns dos responsáveis para que variáveis com esta ênfase estejam dentro do fator comprometimento.

O fator 3 foi denominado de inovação de infraestrutura e é composto por 5 variáveis: Novos mercados, Novos produtos, Informatização, Softwares de gestão e Parcerias, sendo que tinha carga fatorial média igual a 0,708 e explicam 9,57% da variância total.

O fator 4 foi denominado de inovação de resposta e é composto por 3 variáveis: Ousadia, Resposta ao meio ambiente e Versões de produtos, sendo que tinha carga fatorial média igual a 0,799 e explicam 7,58% da variância total.

O fator 5 foi denominado de inovação mercadológico e é composto por 5 variáveis: Alavancagem da marca, Identificação de necessidades, Aspectos ambientais (ecológicos) E Dialogo com clientes, sendo que tinha carga fatorial média igual a 0,692 e explicam 5,03% da variância total.

4.2 Correlação entre os fatores

Considerando o Coeficiente de Correlação de Pearson como base para medir a “força” ou “grau” de relacionamento entre uma variável dependente e um conjunto de outras variáveis tem-se os resultados conforme apresentado na Tabela 7.

Tabela 7 – Análise Fatorial dos valores sociais de Schwartz

| Item | Fator | Valores Sociais | | | | | |
|----------|----------------|-----------------|----------|-----------|-------------|----------|--------|
| | | Comprometimento | Parceria | Motivação | Acreditação | Evolução | Equipe |
| Perfil | Conservador | 0,307 | -0,489 | 0,148 | -0,159 | -0,155 | 0,009 |
| | Inovador | 0,400 | -0,134 | -0,222 | 0,218 | 0,358 | 0,215 |
| Inovação | Posicionamento | 0,340 | -0,231 | -0,239 | -0,029 | 0,016 | 0,197 |
| | Cliente | 0,127 | 0,001 | -0,179 | -0,136 | 0,322 | -0,174 |
| | Infraestrutura | 0,370 | -0,149 | 0,023 | -0,109 | 0,273 | 0,007 |
| | Resposta | 0,039 | -0,324 | -0,034 | -0,042 | 0,009 | 0,169 |
| | Mercadológico | -0,264 | -0,161 | -0,305 | 0,005 | -0,298 | 0,155 |

Fonte: Elaboração própria

Todos os resultados apresentados possuem níveis de correlação que podem ser consideradas como fraca e moderada (Hair *et al.*, 2005; Malhotra, 2008). Quanto aos perfis de empreendedor, o perfil conservador tem-se que o valor que mais influenciou a percepção está relacionado à parceria (-0,489) e comprometimento (0,307). A parceria, com o sinal contrário, demonstra que há correlação inversa entre a percepção do empresário conservador com o estabelecimento de parcerias, o que representa, também baseado nas afirmações do grupo focal, a ausência de parceria estar relacionado com o perfil mais conservador. Com o perfil inovador, entretanto, a menor magnitude pode ser interpretada como uma maior parceria do que o conservador, ainda que de sinal contrário.

“Penso que a parceria vai influenciar no perfil no que se refere em melhorar o comportamento dele em relação a visão que ele vai ter da empresa e na maneira de pensar (...) o fator principal é que ele vai ter acesso a novas informações e a partir disso ele vai se moldando e o perfil vai mudando.”

Portanto para os ALIs a parceria melhora o comportamento do empreendedor, mas na prática esta parceria é, muitas vezes, difícil de se alcançar, o que justifica o sinal inverso.

Entende-se, quanto ao comprometimento, que a relação positiva é uma relação direta, ou seja, o comprometimento ocorre em ambos os perfis ainda que o inovador, conforme se supõe, é mais comprometido que o conservador. O comprometimento junto ao perfil serve como base com a real aplicabilidade das ações planejadas junto ao SEBRAE, no entanto conforme apresentado pelos ALIs, não é o suficiente para a adoção da inovação.

“No primeiro encontro já se consegue ver o perfil dele, se ele vai ser uma pessoa comprometida ou não. E pode ser ver que ele é uma pessoa que têm

conhecimento correto da forma que deve ser executada, isso fica muito evidente quando se aplica o questionário. Porém, pode-se perceber que esses assuntos ficam só na teoria.”

Outra correlação interessante foi aquela refere ao valor de 0,358 para evolução em relação ao perfil inovador. Na discussão do grupo focal, o entendimento da palavra evolução foi um entendimento daquilo que deveria ser, uma perspectiva positiva. O empresário deveria evoluir. Sob este aspecto, confirma-se que o inovador é quem “evolui”, e quando comparado com o perfil conservador, este perfil apresentou fraca correlação com evolução.

Embora com magnitudes inferiores, foi possível constatar que os sinais dos demais valores estão de acordo com que se espera para acreditação, motivação e equipe. A acreditação, que seria o valor relacionado ao alinhamento de suas ações com os seus princípios, é inversamente relacionado com o perfil conservador, mas direto com inovador.

A motivação, no grupo focal apresentou uma conotação contrária, como uma espécie de constatação da realidade, algo como “os empresários não têm motivação”. Sendo este o significado do fator, verifica-se que o perfil conservador com sinal positivo é algo como “de fato os conservadores não são motivados”, bem como o sinal invertido para o perfil inovador representa algo inverso de não ter motivação, ou seja, são motivados.

Segundo apontado pelos ALIs, é o que leva o indivíduo ao negócio, considerando que sua grandeza, na interpretação dos ALIs tem-se que a motivação é um item que se relaciona diretamente com o perfil conservador, sendo que apenas a motivação não o torna um ser inovador (na percepção dos ALIs) e sim apenas um empreendedor.

Por fim, vale destacar que o valor equipe é pouco relacionado com o perfil conservador, o que pode ser interpretado como uma falta de confiança percebida no empresário em tratar as ações de forma multidisciplinar.

Quanto ao perfil inovador, é possível constatar que o valor que possui maior coeficiente de correlação é o comprometimento (0,400) e evolução (0,358), onde segundo os ALIS o primeiro percebido e definido o comprometimento junto ao perfil serve como base com a real aplicabilidade das ações planejadas junto ao SEBRAE.

A evolução é o resultado da mudança de estado na buscar por algo melhor, que agregam as experiências anteriores.

“ (...) Influencia diretamente, se ele fechar diretamente que esta sendo inovador por estar adotando itens anteriores, mas e não observar que pode ir mais além(...)vejo também a evolução nele em si, dele pensar , agregando os outros fatores anteriores se ele evoluir de valores de pensamento acaba englobando os itens anteriores(...) onde a evolução de pensamento reflete em evolução empresarial.”

Assim a evolução muda a forma de interação do empreendedor com a inovação proposta, viabilizando e agregando valor através da evolução.

Os fatores acreditação (0,218), equipe (0,215), motivação (-0,222), parceria (-0,134), onde a acreditação, que por muitas vezes se relaciona pelos ALIs como resignação, é percebido pelos mesmo como algo que “(...)caminha junto com o empreendedor para que dependendo das fases que ele passar vai ser crucial.”, visto que serve como norte ao processo inovador como um todo.

O valor equipe, se relaciona com o perfil inovador como algo muito importante para a troca de experiências e informações, sendo este diretamente relacionado a confiança do empresário onde, segundo os ALIs, é tida como algo que quando ocorrer de forma natural facilita as atividades a tornando mais prazerosa.

Neste contexto a motivação flui no perfil inovador como uma realização de um sonho, e podendo ser percebido quando consideramos o sinal, que o sonho surge como algo inversamente relacionada ao perfil inovador, surgindo simplesmente como algo que deve ser realizado, sem um real cunho empreendedor. Isso não significa que o empreendedor com perfil inovador não é um ator motivado, e sim que a motivação por si não constrói este perfil. O mesmo é percebido com a parceria que foi percebido com uma relação inversa com o perfil inovador, o que pode ocorrer visto que este perfil esta diretamente relacionado a outros valores.

Ainda sob a percepção dos ALIS, mas considerando como foco de análise a adoção da inovação, identifica-se que em uma análise global o fator com maior grau de correlação foi de 0,370.

Na inovação posicionamento, é possível identificar que o valor social com maior correlação é comprometimento (0,340), o que segundo os ALIS influencia em todas as ações, pois se o empreendedor não tiver comprometimento dificilmente irá fazer algo de novo de modo responsável ao meio ao qual faz parte.

“Essa preocupação com a vida da empresa e comunidade aos parceiros que ele irá escolher que possuem as mesmas visões que ele. Aqueles parceiros que possuem a mesma visão consegue criar as grandes ações inovadoras dentro deste segmento em que eles estão atuando e além.”

Ainda segundo os ALIs, o comprometimento junto ao perfil também serve como base com a real aplicabilidade das ações planejadas junto ao SEBRAE

Os fatores motivação, parceria, equipe, acreditação, evolução possuem respectivamente coeficiente de Pearson de -0,239, -0,231, 0,197, -0,029 e 0,016, sendo que

considerando o sinal temos que motivação, parceria e acreditação estão inversamente relacionada a inovação de posicionamento.

Este resultado surge diante de uma assimetria de mercado e a dificuldade de imposição da empresa neste. O empreendimento em si atende as necessidades do empreendedor, no entanto quando existe a necessidade de um relacionamento de mercado alguns elementos acabam por não se adaptarem a essa estrutura.

A evolução se relaciona com o posicionamento visto que a tomada de decisão é resultado da evolução dos valores, o que ocorre com o tempo permite que o mesmo aprende e adote novas posturas. E por fim, a percepção do valor de equipe na inovação surge constituir-se a partir da troca de informações existente em todo momento o que permitia que ocorresse ajuste de acordo com as necessidades.

Considerando a inovação de clientes evolução surge como o valor mais influente para adoção desta inovação com um coeficiente de Pearson de 0,322.

“O individuo esta aprendendo mais a cada dia, e com isso passa a enxergar as coisas de outra maneira. Esta evolução se agrega a inovação visto como processo contínuo, se ele não evoluir, ele vai ficar parado, (...) a inovação é a evolução.”

Com a evolução, muda a maneira que ele passa a enxergar a possibilidade inovação como um processo contínuo de apropriação.

Os fatores motivação, equipe, acreditação, comprometimento, parceria apresentação coeficiente de correlação de -0,179, -0,174, -0,136, 0,127 e 0,001 respectivamente.

O valores motivação, equipe e acreditação são percebidos pelos ALIs como inversamente relacionados com as inovações voltadas para clientes, o que pode ser entendido que para os agentes, esses elemento não estão diretamente relacionado com esse tipo de inovação.

A proposta de uma atividade em equipe nos remete a um possível fortalecimento de empresas concorrentes, o que se relacionado com acreditação (vista como meio de determinação de seus princípios) pode levar ao empreendedor a demonstrar certa fragilidade diante de outras empresas.

O comprometimento junto a clientes mostra se relacionar no que se refere a empresa em atender as demandas dos clientes e de seu entorno.

E por fim destaca-se o valor parceria com o que possui o menor correlação com clientes, este resultado ocorre devido os respondentes perceberem que a busca por parceiros é algo que atrapalha a inovação de cliente, visto que na percepção dos empreendedores, os que ora se apresentam como parceiros podem ser visto em outro momento como concorrentes.

Analisando a inovação no que se refere como infraestrutura, é possível constatar que o valor que possui maior coeficiente de correlação é o comprometimento, com um coeficiente de Pearson de 0,370. Considerando como parâmetro de análise a magnitude e o sinal temos que no entendimento dos ALIs o comprometimento surge como facilitador da adoção desse tipo de inovação.

“Vai influenciar em tudo, pois se ele não tiver comprometimento, ele não vai se preocupar em fazer algo de novo e com as questões do entorno da empresa dele (...) a questão do comprometimento que vai gerar a ação dele de começar a fazer as ações de inovação.”

A inovação de infraestrutura tem no comprometimento a base para uma ação proativa na qual pode-se apresentar uma melhoria no que se refere ao meio em qual o empreendimento se encontra. De modo geral, esse tipo de postura procura atender tanto as necessidades da empresa quanto ao seu entorno.

Evolução com coeficiente de Pearson de 0,273 indica que as mudanças que o empreendedor passa, influencia na forma que ele percebe a possibilidade de interação e modificação da estrutura na qual se encontra, possibilitando agregar um maior valor a empresa/empreendimento.

A motivação surge como elemento que induz a postura de inovação, sendo que essa motivação pode ser pessoal ou por metas empreendedoras. A equipe é o elemento percebido como suporte, principalmente no que se refere ao conhecimento a ser compartilhado entre os atores.

Vale destacar que a parceria e acreditação mostra-se como elementos inversamente relacionados à adoção de inovação da estrutura. Estes possuem link quando analisados em conjunto, entende-se que da mesma forma que empresas alinhadas colaboram e alcançam os objetivos (no caso a inovação), empresas que ambicionam resultados ou caminhos diferentes possuem ruptura e ação descontinua, gerando assim o insucesso da mesma.

A inovação relacionada tem a parceria como elemento com maior influencia com um coeficiente de Pearson de -0,324. Considerando o sinal temos que sua influencia e inversamente relacionada a esta adoção de inovação. Isso se explica quando considerado que a curto prazo e sem um pleno conhecimento de mercado a utilização de parcerias como meio para atendimento de demandas pode expor uma fragilidade a empresas concorrentes.

Os fatores equipe, acreditação, comprometimento, motivação, evolução,

A percepção da equipe diante a capacidade de tomada de decisão em conjunto, de modo que as ações é o resultado de um comum entendimento da realidade em diferentes

agentes, isso faz com que a inovação de resposta atenda uma série de parâmetros de multidisciplinaridade.

O comprometimento é colocado pelos ALIs como influência que englobava questões não só de interesse da organização mas também que atendesse as questões do entorno da empresa, onde nesse caso o empresário/empreendedor tem preocupação com a vida da empresa e comunidade.

Pode-se observar que o elemento com menor correlação direta com adoção de resposta é a evolução. Este elemento aborda no contexto da inovação de resposta que o indivíduo está em evolução, no entanto, ainda necessita apreciar suas ações de maneira a agregar valor a empresa.

A motivação (-0,034) e a acreditação (-0,042) demonstraram-se na inovação de resposta como um elemento inversamente relacionado a partir do momento que a empresa/empreendimento não foi possível de atender as demandas de mercado e necessitou de uma modificação, percebe-se que existiu uma falha na identificação da realidade da empresa, e muito provavelmente algum erro no planejamento.

Quando trata-se de inovação enquanto ao mercadológico, para o caso deste trabalho temos que os fatores motivação, evolução, comprometimento, parceria, equipe, acreditação com respectivos valores de coeficiente de Pearson -0,305, -0,298, -0,264, -0,161, 0,155, 0,005 onde o primeiro é o que possui a maior correlação desta inovação. Segundo os ALIs os fatores motivação, evolução, comprometimento e parceria estão inversamente relacionados a inovação mercadológica.

Isso ocorre uma vez que para os ALIs, estes elementos estão pouco relacionados a este tipo de inovação o quanto motivados estejam de modo geral a inovação mercadológica ocorre devido a uma necessidade identificada junto aos clientes ou entidades reguladoras, estando este adotando esta como uma necessidade a permanência de mercado.

Na percepção dos ALIs, equipe (0,155) e acreditação (0,005) estão diretamente ligados a inovação mercadológica. Em uma interpretação dos resultados de inovação a nível mercadológico esta é tida como ações que eram propostas pela equipe, onde ocorria troca de informações e as decisões ocorriam com base no coletivo.

Por fim, a acreditação surge nesta na inovação, como base primordial de princípios de condutas no meio empresarial tendo como base o pleno conhecimento de onde se pretendia chegar.

5 CONCLUSÕES

As Micros e Pequenas Empresas (MPEs) vêm assumindo um papel cada vez mais relevante na economia, como geradora de emprego e renda no Brasil. sendo responsável por 60% dos 94 milhões de empregos e constituem 99% dos 6 milhões de estabelecimentos formais existentes no País.

Potencialmente essa capacidade ganha maiores proporções quando incluído o processo de inovação como um objeto de mercado, possibilitando uma maior competitividade destas, o que se faz justificado a intervenção de instituições como as exercidas pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) o qual através do programa denominado Agentes Locais de Inovação (ALI), fomenta a inovação nas micro e pequenas empresas onde entender o relacionamento causal que ocorre entre os atores envolvidos, possibilita agir de forma pontual e positiva na gestão de programa com o perfil do ALI.

Assim, considerando o objetivo desta pesquisa, analisar-se a influência dos valores sociais sobre a percepção dos Agentes Locais de inovação no processo de adoção de inovação em Micro e Pequenas Empresas de Rondônia e considera-se o perfil empreendedor ora percebido e a adoção de inovação.

Como parâmetros de análise de análise fatorial, variáveis que possuíam autovalores superior a 1, coeficiente de alfa de Cronbach dos fatores superior a 0,7 sendo que entram na análise variáveis que possuem carga fatorial superior a 0,550.

No levantamento dos valores influentes na adoção da inovação, identificamos um total de 6 valores, que explicam 83,11% da variância total dos valores apresentados.

O fator 1 foi denominado comprometimento é composto por 6 variáveis, sendo que tinha carga fatorial média igual a 0,741 e explicam 34,32% da variância total. O fator 2 foi denominado parceria é composto por 5 variáveis, sendo que tinha carga fatorial média igual a 0,721 e explicam 15,60% da variância total. O fator 3 foi denominado motivação é composto por 5 variáveis, sendo que tinha carga fatorial média igual a 0,679 e explicam 11,42% da variância total. O fator 4 foi denominado creditação é composto por 5 variáveis, sendo que tinha carga fatorial média igual a 0,730 e explicam 9,23% da variância total. O fator 5 foi denominado evolução é composto por 3 variáveis, sendo que tinha carga fatorial média igual a 0,796 e explicam 8,43% da variância total. O fator 6 foi denominado equipe é composto por 2 variáveis, sendo que tinha carga fatorial média igual a 0,851 e explicam 4,12% da variância total.

Segundo a pesquisa no que refere-se ao perfil do empreendedor, podemos identificar que na percepção dos ALIs existem 2 perfis que classificam os empresário conforme o perfil empreendedor, sendo que explicam 78,57% da variância total dos perfis apresentados.

O perfil conservador é composto por 3 variáveis, sendo que tinha carga fatorial média igual a 0,877 e explicam 60,24% da variância total. O perfil inovador é composto por 3 variáveis, sendo que tinha carga fatorial média igual a 0,779 e explicam 18,34% da variância total.

Através do questionário aplicado para avaliar a percepção quanto ao grau de inovação, foi possível classificar a inovação em 5 tipos sendo que explicam cerca de 80,23% da variância total das inovações apresentadas. O fator 1 foi denominado de posicionamento é composto por 9 variáveis, com carga fatorial média igual a 0,728e explicam 46,30%^b da variância total. O fator 2 foi denominado de cliente é composto por 5 variáveis, sendo que tinha carga fatorial média igual a 0,737 e explicam 11,75% da variância total. O fator 3 foi denominado de infraestrutura é composto por 5 variáveis, sendo que tinha carga fatorial média igual a 0,708 e explicam 9,57% da variância total. O fator 4 foi denominado de resposta é composto por 3 variáveis, sendo que tinha carga fatorial média igual a 0,799 e explicam 7,58% da variância total. O fator 5 foi denominado mercadológico é composto por 5 variáveis, sendo que tinha carga fatorial média igual a 0,692 e explicam 5,03% da variância total.

Considerando o Coeficiente de Correlação de Pearson como base para medir a “força” ou “grau” de relacionamento entre uma variável dependente e um conjunto de outras variáveis tem-se que em todos os casos foi possível constatar a existência de uma correlação fraca, o que pode ser considerado aceitável, visto que trata-se de uma pesquisa com o intuito de investigação, onde não procurou-se comprovar e sim gerar hipóteses.

Destaca-se que a análise do desempenho das operações tem uma conotação genérica obtida a partir das percepções dos respondentes no caso os Agentes Locais de Inovação. Sendo assim, a análise não avalia diretamente indicadores técnicos de desempenho.

Como uma restrição da pesquisa, destaca-se a impossibilidade de se possível obter o resultado do teste estatístico de medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) não possibilitou análise, o que pode ocorrer por conter variáveis muito correlacionadas com outras, principalmente devido ao número pequeno do numero de eventos analisado em relação ao numero de variáveis (CORRAR, 2009). Surgindo assim como sugestão para futuras pesquisas que sejam realizadas em um nível local para regional ou até nacional, como forma de obter um melhor resultado generalista.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARRUDA, Mauro; VERMULM, Roberto; HOLANDA, Sandra. Inovação Tecnológica no Brasil: a Indústria em Busca da Competitividade Global. Associação Nacional de Pesquisa - ANPEI. São Paulo. 2006.
- BABBIE, E. The practice of social research. 4th ed. Belmont, Wadsworth Publ., 1986
- BARBOUR, Rosaline. Grupos focais. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- BARDI, A.; SCHWARTZ, S.H.. Values and behavior: Strength and structure of relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29, p. 1.207-1.220, 2003. Disponível em: <<http://psp.sagepub.com>>. Acesso em: 05 jan.2013.
- BOHNENBERGER, M. C.; SCHMIDT, S.. Perfil empreendedor e desempenho organizacional. Disponível em:< <http://www.scielo.br/PDF/RAC/V13N3/V13N3A07>> Acessado em: 10 abr. 2013.
- BORGES, L. O.. Valores e Comportamento nas organizações. Editora Vozes, Petrópolis, 2005.
- BRASIL. IBGE, Coordenação de Serviços e Comércio. As Micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil ? 2001. Rio de Janeiro : IBGE, 2003, p. 10
- CALVOSA, M. V. D. Análise do planejamento estratégico pessoal a partir do autoconhecimento dos valores pessoais: a proposta do modelo das decisões axiológicas. 246p. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo: São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-02092011-145742/pt-br.php>>. Acesso em: 07 dez. 2012.
- CALVOSA, M. V. D.; CASTRO, Pedro Marcos Roma; REPOSSI, Melina. Avaliação de Resultados da Capacitação Docente: O Pós-doutorado na Universidade Federal Fluminense sob a ótica da Produção Científica e Bibliográfica. *Revista Avaliação - Campinas*, 2011.
- CALVOSA, M. V. D.; CHARNEY, Pedro Luis ALMEIDA, Martinho Isnard R. de; SERRA, Fernando Antonio Ribeiro. Quais são as prioridades axiológicas dos docentes de IES? Uma survey sobre a hierarquização de seus valores pessoais.. In: ENANPAD - RJ, 2011.
- CAMISÓN-ZORNOZA, C.; LAPIEDRA-ALCAMÍ, R.; SEGARRA-CIPRÉS, M.; BORONAT-NAVARRO, M.. A meta-analysis of innovation and organizational size. *Organization Studies*, v.25, p. 331-61, 2004
- CASSIOLATO, J.E.; LASTRES, H. Sistemas de Inovação: políticas e perspectiva, *Parcerias Estratégicas*, n. 08, p. 237-255, 2000
- CASTRO, Pedro; CALVOSA, Marcello; WRIGHT, J; CASADO, R. Prioridades Axiológicas e Expectativa de Sucesso: um Estudo com os CEO's do Futuro. In: Encontro Científico da ANPAD. São Paulo: Anais do XXXIII EnANPAD, 2009.
- CORRAR, L.J. *et al.* Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis

e economia. São Paulo: Atlas, 2009.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna (orgs). Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. 2 ed. Porto Alegre: ARTMED, 2006.

DIMAGGIO, Paul J.; Walter W. Powell. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review* 48:147-160, 1983.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001

DRUCKER, Peter. Fator humano e desempenho: o melhor de Peter Drucker sobre administração. São Paulo: Pioneira, 2002.

FONSECA, J.M.. Paradoxo da inovação empresarial: A necessidade de certeza num mundo imprevisível. Oeiras: Metáfora, 1998.

GRANOVETTER, M.; SWEDBERG, R.. The Sociology of economic life. Boulder: Westview Press, 1992.

HAIR, Jr; BLACK, W. C.; BANBIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. Multivariate data analysis. 6ª edição. Upper Saddle River, NJ: Person Prentice Hall, 2005.

HALL, R. H. Organizações - Estruturas, processos e resultados. 8. ed. São Paulo: Pearson: Prentice Hall, 2004.

LASTRES, H. M., CASSIOLATO, J. E., LEMOS, C., MALDONADO, J., VARGAS, M. A. Globalização e Inovação Localizada. In: J. E. CASSIOLATO, H. M. LASTRES, Globalização & Inovação Localizada: Experiências de sistemas locais no Mercosul. Brasília: IBICT/MCT, p.39-71, 1999.

MACHADO-DA-SILVA, C.; FONSECA, V. S. da. Configuração estrutural da indústria calçadista de Novo Hamburgo-RS. *Organizações & Sociedade*, v. 2, n. 3, p. 67-119, 1994.

MACHADO-DA-SILVA, C.; FONSECA, V.; FERNANDES, B. Cognição e Institucionalização na Dinâmica da Mudança em Organizações. In: *Estudos Organizacionais: novas perspectivas na administração de empresas*. São Paulo: Iglu, 2000.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MARTINS, K. C.; SOUZA, C. M.; ESPINOSA, J. W. M.. A importância da inovação em micro e pequenas empresas: um estudo de caso. Disponível em: <http://www.cesuc.br/_xmostracientifica/artigos/artigo_7.pdf> acessado em: 07 nov. 2013.

MELO, K. B.; PRIETO, M. F.. A gestão de custos em microe pequenas empresa: Um estudo de caso em empresas de panificação na cidade de Uberlândia. II CSEAR - Conferência Interamericana de Contabilidade Socioambiental - América do Sul. UFPA - Belém/PA, Jun/2013. Disponível em:

<http://csearsouthamerica.org/2013/sites/default/files/23_a_gestao_de_custos_em_micros_e_pequenas_empresas__mpes_um_estudo_de_caso_em_empresas_de_panificacao_na_cidade_d_e_uberlandia.pdf>. Acesso em: 12 set.2013.

OECD. Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data (3rd. Edition). European Commission, Paris: OECD Publishing, 2005.

OLIVEIRA, F. M.. Empreendedorismo: Teoria e prática. Especialize (Revista On-Line). Disponível em: <<http://www.ipog.edu.br/uploads/arquivos/191322dcff82e06081272bf77fb3beae.pdf>> Acessado em: 11 nov. 2013

PIETRA, M. M. C; GOMES, J. F.; FERREIRA, J. M. C.. A construção social da inovação : estudos de caso de organizações portuguesas de base tecnológica. Tese (Doutorado). Universidade Técnica de Lisboa: Lisboa, 2010. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/2440> >. Acesso em: 23 jul 2012.

PORTER, M.. Competitive strategy. New York: Free Press, 1980.

PORTER, M.. The competitive advantage of nations. London: Macmillan, 1990.

PORTO, Juliana B ; TAMAYO, A. . Estrutura dos valores pessoais: A relação entre valores gerais e laborais. Psicologia. Teoria e Pesquisa, Brasília, v. 23, n.1, p. 0-0, 2007.

ROGERS, E.. Diffusion of innovations. New York: Free Press, 1983.

ROKEACH, M.. Beliefs, attitudes and values. San Francisco: Jossey-Bass. Inc.,Publishers, 1968.

ROKEACH, M.. The Measurement of Values and Value System. Columbus, Ohio, 1971.

ROKEACH, M.. The nature of human values. New York: Free Press, 1973.

SANTOS, C. A. (org.). Pequenos negócios: desafios e perspectivas. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/bis/pesquisar/coletanea-pequenos-negocios>> Acessado em: 05 jan. 2013

SCHUMACHER, M. B. H.; SANTOS, C. S.; LUZ, A. L. S.; MANÇANO, N. B.. Histórias de sucessos: Agentes Locais de Inovação. Disponível em<<http://www.sebrae.com.br/customizado/inovacao/Historias%20de%20Sucesso.pdf>> Acessado em 07 nov. 2012

SCHUMPETER, J.A.. Business cycles: A theoretical, historical and statistical analysis of the capitalistic process. New York: McGraw-Hill, 1939.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advanced and empirical tests in 20 countries. Em M. Zanna (Org.), Advanced in experimental social psychology. New York: Academic Press, v. 25. p.,1-65, 1992.

SCHWARTZ, S. H.. Are there universal aspects in the structure and contents of human

values. *Journal of Social Issues*, v. 50, n. 4, p. 19-45, 1994.

SCHWARTZ, S. H.. Validade e aplicabilidade da Teoria de Valores. In: TAMAYO, A; PORTO, J.B. (orgs.). *Valores e Comportamento nas Organizações*. Editora Vozes, Petrópolis, p. 57-95, 2001.

SCHWARTZ, S. H.. Value priorities and behavior: applying a theory of integrated values systems. Em: C. Selligman, J. M. Olson & M. P. Zanna (Eds.). *The psychology of values: The Ontario Symposium*. Ontario, Mahwah, New Jersey: 8, 1-24, 1996.

SILVEIRA, T. F.. *Economia da inovação: Estudo de caso sobre micro e pequenas empresas de calçados do Vales do Sino e do Paranhana*. 91p. Dissertação(mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013. Disponível em:<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/70003/000874619.pdf?sequence=1>>. Acessado em: 08 de setembro de 2013

SIMANTOB, Moysés e LIPPI, Roberta. *Guia Valor Econômico de Inovação nas Empresas*. São Paulo: Globo, 2003.

TAMAYO, A. & SCHWARTZ, S. H.. Estrutura motivacional dos valores. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 9, 329-348, 1993.

TAMAYO, A.; BORGES, L.O. Valores del trabajo y valores de las organizaciones. In: ROS, M.; GOUVEIA, V.V. (Org.) *Psicología de los valores humanos: desarrollos teóricos, metodológicos y aplicados*. Madrid: Biblioteca Nueva, Cap. 8, p.325-352, 2001.

TAMAYO, Alvaro ; PORTO, J. B. . Validação do Questionário de Perfis de Valores (QPV). *Psicologia: Teoria e Pesquisa (UnB. Impresso)*, v. 25, p. 369-376, 2009.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. *Gestão da Inovação*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TIGRE, P. Inovação e teorias da firma em três paradigmas. *Revista Economia Contemporânea*. Rio de Janeiro: Instituto de Economia UFRJ, nº 3, janeiro -junho, 1998.

TINOCO, J.E.P.. *Contribuição ao estudo da contabilidade estratégica de recursos humanos*. 223p. (Tese de Doutorado). Universidade de São Paulo: São Paulo, 1996.

TINOCO, João Eduardo; ASSÊNCIO, E.; JOÃO, B; CLARO, J. Influencia dos Valores Individuais no Desempenho Empresarial: um estudo usando o inventário de valores de Schwartz. In: XIII SEMEAD - Seminário em Administração. São Paulo: XII SEMEAD, 2010

UTTERBACK J. *Dominando a Dinâmica da Inovação*, Qualitymark, 1996.

VARGAS, M. Proximidade territorial, aprendizado e inovação: um estudo sobre a dimensão local de processos de capacitação inovativa em arranjos e sistemas produtivos no Brasil. (Tese de Doutorado). Universidade do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2002.

VEBLER, T.. *Theory of the leisure class*. New York: Viking Press, 1899.

WEBER, M.. Economy and Society. New York: Bedminster Press, 1968.

APÊNDICE