



INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO DOS ARTIGOS PUBLICADOS NO PERÍODO 2003 A 2013

INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP: A STUDY BIBLIOMETRIC OF ARTICLES PUBLISHED IN THE PERIOD 2003 TO 2013

VELASQUEZ, Jorge Luiz 1
DALLA SANTA, Edson Donizetti 2
DIAS, Taisa 3

RESUMO: Os estudos em empreendedorismo no Brasil são recentes e já atingem um patamar de publicações significativo, despontando como uma área de interesse não somente no meio acadêmico-científico, mas também empresarial. Este artigo tem por objetivo pesquisar sobre as publicações dos extratos A1, A2, B1 e B2 na área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo, classificação da EBSCO referente ao período de 2003 a 2013. Trata-se de uma pesquisa documental, utilizando materiais que ainda não receberam nenhuma análise aprofundada. Como resultado do trabalho, percebe-se que a região sudeste e sul do Brasil são as que mais contribuem com trabalhos sobre empreendedorismo e inovação tendo como destaque o estado de São Paulo, com mais de 50% dos trabalhos publicados no período.

Palavras-chave: Inovação. Empreendedorismo. Bibliometria.

ABSTRACT: *Studies in Entrepreneurship in Brazil are recent and have already reached a level of significant publications, emerging as an area of interest not only in academic and scientific circles, but also business. This article aims to research the publications of the extracts A1, A2, B1 and B2 in Management, Accounting and Tourism, EBSCO classification for the period 2003-2013. This is a documentary research, using materials that have not yet received any detailed analysis. As a result of the work, one realizes that the southeastern and southern Brazil are the biggest contributors to work on entrepreneurship and innovation to prominence as the state of São Paulo, with more than 50% of the papers published in the period.*

Keywords: *Innovation, Entrepreneurship, Bibliometrics.*

1 INTRODUÇÃO

A atividade empreendedora tem sido compreendida como a ação que cria um novo produto ou serviço ou mesmo um negócio inteiro (BIRKINSHAW, 2000). No século XX, Joseph Schumpeter (1934, 1942) introduziu a noção do empreendedor como alguém que desafia ou destrói criativamente produtos, serviços e relações de mercado existentes.

1 Mestrado em Administração no Programa de Mestrado em Administração da Unisul – Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail: velasquez-jorge@hotmail.com

2 Mestrado em Administração no Programa de Mestrado em Administração da Unisul – Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail: edspro@gmail.com

3 Professora da disciplina de Teoria das Organizações do Programa de Administração da Unisul – Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail: taisadias.adm@gmail.com

O empreendedorismo como função refere-se ao rompimento do equilíbrio entre empresas, causado pela criação ou aplicação de novas combinações de recursos por uma organização (SCHUMPETER, 1934). Hoje, é mais visto como um processo enraizado na cultura organizacional do que um evento.

Uma preocupação constante dos empreendedores já estabelecidos está relacionada ao crescimento da empresa e sua manutenção no mercado. Para tanto, como observam Longenecker et al. (2007), o empreendedor deve escolher, dentro de um conjunto de opções para o crescimento, aquela que ele acredita que levará aos melhores resultados. Dentre essas escolhas, o empreendedor pode optar em fazer melhorias em produtos existentes, nos métodos de fabricação, em processos organizacionais e em outros fatores para criar novas oportunidades de negócios (LONGENECKER et al., 2007).

E dentre essas melhorias está a inovação que resumidamente, é algo novo que fornece benefícios aos consumidores e para a organização. Ela é a experimentação de uma ideia emergente com êxito, gerando um amplo retorno. Assim, a inovação não pode ser vista somente como a elaboração de um novo bem. Sua essência pode fazer presente em modernos modelos de negócio, mercados, gestões, na construção de uma marca, nos projetos de plataformas tecnológicas e na modelagem de canais de distribuição (SCHERER; CARLOMAGNO, 2009).

A inovação torna-se, assim, um fator crucial para o desenvolvimento sustentável das empresas e um determinante da diferenciação dos produtos e serviços em relação aos concorrentes. A inovação apresenta-se, também, como uma atividade criadora de valor adicional para os clientes, possibilitando ganhos à empresa acima da média. Conforme afirmam Dantas e Moreira (2011) é por meio da inovação que se consegue fugir à armadilha da concorrência baseada em preços baixos, sendo o processo inovador condição sine qua non para alcançar o sucesso competitivo.

Assim, a inovação não pode ser vista somente como a elaboração de um novo bem. Sua essência pode fazer presente em modernos modelos de negócio, mercados, gestões, na construção de uma marca, nos projetos de plataformas tecnológicas e na modelagem de canais de distribuição (SCHERER; CARLOMAGNO, 2009).

Com isso é possível formular a pergunta de pesquisa: Que instituições do universo EBSCO ofereceram maiores contribuições acadêmicas para o tema empreendedorismo e inovação?

Desse modo, o presente estudo teve por objetivo mapear os artigos originais sobre empreendedorismo e inovação, publicados no período de 2003 a 2013, bem como as instituições que têm publicações na base de dados na base do universo de periódicos publicados no EBSCO.

Além desta introdução o trabalho está estruturado em seis seções, a fundamentação teórica para o desenvolvimento do tema; metodologia; apresentação e análise dos dados sobre inovação e empreendimentos brasileiros; e por fim as considerações finais.

2 EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

A partir do estabelecimento da inovação como fator chave (RAUPP; BEUREN, 2006) para o reconhecimento do espírito empreendedor (DRUCKER, 2010), autores mais contemporâneos como Sarkar (2008) afirmam que a definição de inovação é o mesmo que atualmente se entende por empreendedorismo. Dessa forma, importa esclarecer que o empreendedorismo passa a ser tanto percebido, como medido por meio da inovação e, por isso, embora considerado um termo redundante, vem sendo chamado como “empreendedorismo inovador”.

Autoridades perceberam que a inovação é um processo primordial para o crescimento, inclusive para o crescimento do país, como mostra o discurso de posse da presidenta Dilma Rousseff, quando ela descreve que: “[...] em um país com a complexidade do nosso, é preciso

sempre querer mais, descobrir mais, inovar nos caminhos e buscar novas soluções” E em outro trecho: “A sua própria descoberta é resultado do avanço tecnológico brasileiro e de uma moderna política de investimentos em pesquisa e inovação [...]” (FOLHA.COM, 2011).

Segundo a revista FAAP da Fundação Armando Alvares Penteado, a qual aborda o tema Empreendedorismo: A revolução do Novo Brasil (2016), o estímulo ao empreendedorismo, sob diversas formas, pode e deve facilitar o alcance do objetivo de gerar novos empregos. Basta fazê-lo de forma articulada por meio dos diversos mecanismos e órgãos já existentes, por exemplo, o Sebrae e as diversas incubadoras de novas empresas, e também por intermédio de parcerias com as universidades e empresas privadas. Segundo o estudo do GEM, existem pelo menos 14,4 milhões de brasileiros que já estão tomando o risco de ser empresários, 27% deles na faixa de 25 a 34 anos, 42% mulheres. Um contingente que, recebendo o apoio correto e necessário, pode alavancar milhões de postos no mercado no mercado de trabalho.

Segundo Dornelas (2001), a palavra empreendedorismo é derivada da palavra francesa *entrepreneur*, que significa aquele que assume riscos e começa algo novo. Por sua via, Schumpeter (1984, apud SEIFFERT, 2008, p. 48) define o empreendedorismo como atitudes que estão presentes em apenas uma pequena fração da população. Essa função não consiste essencialmente em inventar nada ou criar as condições para serem exploradas por uma empresa. Consiste em fazer as coisas acontecerem.

Na definição de Longenecker et al. (2007), os empreendedores são aquelas pessoas que ao observar uma necessidade do mercado, assumem riscos e abrem uma nova empresa para atender àquela necessidade, e nesse processo dinâmico promovem inovação e estimulam mudanças no setor econômico.

Nesse sentido, os empreendedores tentam criar valor e fazer uma contribuição quando reconhecem uma oportunidade, um mercado a ser explorado, e de acordo com Shane e Baron (2007, p.12), essas “ideias não surgem do nada; elas quase sempre são uma combinação nova de elementos já existentes. O que é novo é a combinação – não os componentes que fazem parte dela”.

Os empreendedores percebem os desafios de modo diferente da grande parte das pessoas, posto que, nas palavras de Shane e Venkataraman (2000), em que a maioria dos indivíduos vê riscos, os empreendedores veem oportunidades. Tais oportunidades são caracterizadas como ocasiões quando novos produtos e/ou métodos organizacionais podem ser inseridos e negociados a preços superiores aos seus custos (SHANE; VENKATARAMAN, 2000).

O empreendedorismo envolve reconhecer a oportunidade para criar algo novo, como também o reconhecimento de uma oportunidade para desenvolver um novo mercado, usar uma nova matéria-prima ou desenvolver um novo meio de produção (SHANE; BARON, 2007). Nessa mesma linha, o GEM – Global Entrepreneurship Monitor (2006) define empreendedorismo como qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento, por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa, ou a expansão de um empreendimento existente, por um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresas já estabelecidas.

Segundo Drucker (1987), “o trabalho específico do empreendedorismo numa empresa de negócios é fazer os negócios de hoje, capazes de fazer o futuro, transformando-se em um negócio diferente”, portanto a transformação dos negócios de hoje parece depender significativamente dos seus gestores.

Para Fillion (1991), o empreendedor é a “pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém um alto nível de consciência do ambiente em que vive usando-a para detectar oportunidades de negócios. Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e a tomar decisões moderadamente”.

A abrangência do empreendedorismo, ou a amplitude da sua natureza, pode ser vista no Quadro 1.

Quadro 1 – Sete perspectivas na natureza do empreendedorismo

Perspectiva	Descrição
Geração de riqueza	Empreendedorismo envolve assumir riscos associados com a atividade produtiva em troca de lucros.
Criação de empresa	Empreendedorismo requer criação de um novo negócio em um local onde não existia antes nenhum desse tipo.
Geração de inovação	Empreendedorismo é preocupação com combinações, sem igual, de recursos que farão os métodos ou produtos existentes ficarem obsoletos.
Geração de mudança	Empreendedorismo envolve criação de mudanças ajustando, adaptando e modificando o repertório pessoal, abordagens e habilidades, para encontrar oportunidades diferentes disponíveis no ambiente.
Geração de emprego	Empreendedorismo é preocupação com o emprego, administração e desenvolvimento dos fatores de produção, inclusive de força de trabalho.
Geração de valor	Empreendedorismo é um processo de criação de valor para os clientes, utilizando oportunidades não exploradas.
Geração de crescimento	Empreendedorismo pode ser definido como uma orientação forte e positiva para o crescimento em vendas, renda, recursos e empregos.

Fonte: Morris (1998, p. 134)

Essa amplitude muitas vezes gera controvérsias e ainda hoje não existe consenso sobre o que de fato significa empreendedorismo ou empreendedor, daí a necessidade de se definir operacionalmente, ao se realizar pesquisas sobre o assunto, sobre o que significa, no caso específico, os termos “empreendedor” ou “empreendedorismo”.

Destaca-se, nesse contexto, a literatura que associa inovação e crescimento econômico. Entre seus expoentes se situa Metcalfe (2003). Segundo o autor, para compreender a natureza incansável do capitalismo contemporâneo, é necessário situar a noção do empreendedor no cerne da análise, pois o empreendedor é o agente crucial, cujo papel é de gerar novos conhecimentos econômicos. Salienta que o mais importante aspecto do moderno capitalismo não é, apenas, que o conhecimento gera novos conhecimentos, mas que o empreendedorismo cria mais empreendedorismo, por meio das instituições do mercado.

Um levantamento realizado nos grupos de pesquisas cadastrados no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq, 2009) foi possível evidenciar a existência de 50 grupos de pesquisas em empreendedorismo, distribuídos por regiões, conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Grupos de pesquisas do CNPq na área de Empreendedorismo

Regiões	Sul	Sudeste	Centro-Oeste	Nordeste	Norte	Total
NÚMERO	16	17	08	08	01	50
%	32	34	16	16	02	100

Fonte: CNPq (2009)

Economista de carreira promissora, Schumpeter é considerado o pai dos estudos sobre inovação na área de teoria econômica. Ele foi responsável pela ligação da inovação com o processo empreendedor ao definir que: um capitalista pode ser um empreendedor no momento em que realiza uma inovação, ou seja, faz uso de inovação tecnológica - como um novo produto/serviço/mercado ou processo (SCHUMPETER, 1934), mas deixa de sê-lo na medida em que, estabelecida a mudança, passa a administrá-la (SCHUMPETER, 1982).

Esta clássica definição do autor que só considera empreendedor, aquele que inova, já sinalizava a necessidade de um olhar mais amplo sobre o empreendedorismo, de forma a contemplar outros elementos e perspectivas que não somente o processo de criação de empresas. Emergia então, a relação com um poderoso instrumento que está intimamente integrado ao empreendedorismo, trabalhando em simbiose, a inovação (FARBER; HOELTGEBAUM; KLEMZ, 2011).



De acordo com Schumpeter (1984), algumas décadas atrás, o termo inovação foi adotado para promover uma interação mais efetiva entre o setor produtivo e as áreas de pesquisa e conhecimento. Inovar é um processo contínuo, envolve as pessoas e as empresas a estarem em sintonia com o mercado, produzindo um produto (bem ou serviço), em condições de qualidade, custo e entendimento, superando os concorrentes na preferência das pessoas e consumidores (FAYET, 2010).

Schumpeter (1982), na segunda edição de sua obra “A Teoria do Desenvolvimento Econômico”, já relacionava o papel do empreendedor com a inovação, considerando este um agente econômico capaz de inserir no mercado novos produtos provenientes de combinações mais eficientes dos fatores de produção ou invenção ou inovação tecnológica (SCHUMPETER, 1982). De lá para cá, a inovação tem sido a estratégia crucial para o crescimento e desenvolvimento empresarial e, aliando-se à administração, vem sendo o trunfo para as organizações que se deparam com um ambiente econômico cada vez mais dinâmico.

Seguindo o pensamento do autor citado, cabe acrescentar que crescimento e desenvolvimento são palavras de gêneros distintos, inclusive – e principalmente - no âmbito econômico. “Nem o mero crescimento da economia, representado pelo aumento da população e da riqueza, será designado aqui como um processo do desenvolvimento” (SCHUMPETER, 1982, p. 15).

Para Schumpeter (1982), as inovações relevantes estão atreladas a mecanismos que geram não só mudanças ou crescimento, mas essencialmente promovam o desenvolvimento econômico, cuja origem está na realização de novas combinações de meios produtivos. Esse conceito engloba cinco níveis (SCHUMPETER, 1982):

1. Introdução de um novo bem - ou seja, um bem com que os consumidores ainda não estiverem familiarizados – ou de uma nova qualidade de um bem;
2. Introdução de um novo método de produção, ou seja, um método que ainda não tenha sido testado pela existência no ramo próprio da indústria de transformação, que de modo algum precisa ser baseado numa descoberta cientificamente nova, e pode consistir também em uma nova maneira de manejar comercialmente uma mercadoria;
3. Abertura de um novo mercado, ou seja, de um mercado em que o ramo particular da indústria de transformação do país em questão não tenha ainda entrado, quer esse mercado tenha existido antes ou não;
4. Conquista de uma nova fonte de oferta de matérias-primas ou de bens semimanufaturados, mais uma vez independentes do fato de que essa fonte já exista ou tenha que ser criada;
5. Estabelecimento de uma nova organização de qualquer indústria, como a criação de uma posição de monopólio (por exemplo, pela trustificação) ou a fragmentação de uma posição de monopólio.

Percebe-se que os cinco níveis “schumpeterianos” contemplam uma abordagem mercadológica, econômica e de meios produtivos SCHUMPETER (1982). Portanto, segundo Fayet (2010), é preciso considerar que uma empresa não inova sozinha, pois as fontes de informação, conhecimento e inovação podem se localizar tanto dentro como fora dela. O processo de inovação é, contudo, um processo interativo, realizado com a contribuição de vários agentes que possuem diferentes tipos de informações e conhecimento. A interação das organizações passa a ter significado estratégico, enquanto anteriormente essas organizações eram consideradas apenas administrativas ou gerenciais, hoje são parâmetros de inovação.

A Gestão da Inovação requer a capacidade de integrar e balancear competências relacionadas a diversas funções da empresa. Segundo Fayet (2010), para se aplicar e desenvolver uma inovação na empresa, a questão importante a se considerar é a necessidade de articular os três níveis: estratégico, tático e operacional, de forma estruturada e adequada às características

da empresa, a seus empreendedores e ao mercado em que atua. A inovação se manifesta, antes de tudo, pela aprendizagem, pela apropriação e transformação, pelo empreendedor ou organização, de uma ou várias ideias vindas principalmente de fora, mas também da empresa.

A expressão “bases sistemáticas” significa a realização de inovações com autonomia, intencionalidade e proatividade. Assim, a inovação é um elemento essencial do *modus operandi* dessa organização, o que pressupõe que ela desenvolva continuamente recursos tangíveis e intangíveis para inovar permanentemente (BARBIERI, 2007, p. 98-99).

Assim sendo, “a oportunidade é a fonte da inovação” que expõe a necessidade como importante oportunidade inovadora para o empreendedor; e algumas inovações baseadas na necessidade do processo exploram incongruência. Uma incongruência é uma discrepância, uma dissonância, entre o que é o que deveria ser, denotando um sintoma de uma oportunidade para inovar, propondo mudança, seja específica de um setor da economia, um mercado ou um processo (DRUCKER, 2005, p. 93).

Conquanto as invenções estejam associadas a descobertas, seja de tecnologias, patentes ou fórmulas, a inovação tem uma dimensão mais ampla, pois pode ocorrer tanto no desenvolvimento de novos produtos como em processos. A inovação inicialmente sugerida pelo economista francês Joseph Schumpeter como uma “destruição construtiva” pode significar também a ação de melhorias em produtos existentes, nos métodos de fabricação, nos processos organizacionais e em outros fatores para criar novas oportunidades (SCHUMPETER, 1982).

Quando as organizações inovam, elas criam conhecimentos e informações a partir do ambiente externo para se ajustar a novas circunstâncias e nesse processo recriam seu meio. Assim, o conhecimento, ao contrário da informação, está relacionado à ação (NONAKA; TAKEUCHI, 1997). Dessa maneira, a criação de conhecimento leva a uma inovação contínua.

Estas inovações devem responder à necessidade e às condições econômicas, e o relacionamento de inovação, mudança e ação empreendedora tende para a reciprocidade, isto é, as condições dinâmicas da economia, por exemplo, podem criar uma oportunidade para o processo de inovação e a mudança ocorrerem, cuja ação, em troca, cria uma inovação ou mudança no resultado (produto), significando uma mudança no produto, serviço ou aplicações comerciais (SIGUAW et al, 2006).

Conforme os dados do GEM (2006), tanto no Brasil quanto os demais países, os empreendedores afirmam que não oferecem produtos com novidades, demonstrando que o nível de inovação – seja tecnológico ou de mercado – é baixo. Da totalidade da população empreendedora pesquisada a maior parte dos empreendedores oferta produtos conhecidos pela maioria dos consumidores, e os empreendedores brasileiros optam por abrir negócios tradicionais, já segmentados e de alta concorrência. De outra parte, isso pode dar uma pista dos obstáculos enfrentados pelos empreendedores para manter seus negócios.

Nesta pesquisa, cujo relatório de 2006 revela ainda que nos países onde não são oferecidos produtos novos os empreendedores atuam em segmentos de alta concorrência, a maioria absoluta dos negócios é de modelo tradicional e os empreendedores são conservadores no que diz respeito à criação de novidades para o mercado consumidor.

O relatório executivo do GEM (2008) classifica o Brasil entre os países mais empreendedores, entretanto, relatórios dos anos anteriores têm demonstrado que o país apresenta índices baixos quando se trata de inovação nos negócios.

Incluídos na categoria de máximo potencial de inovação no Brasil estão apenas 0,7% dos empreendedores iniciais e 0,4% dos estabelecidos (GEM, 2008). A utilização de novas tecnologias no Brasil está muito aquém do que se espera de um país que figura entre os países mais empreendedores do mundo.

Esses índices corroboram com a afirmação de Longanezi (2008), quando demonstra que a inovação não estaria na lista de prioridades na maioria das empresas. Isso para Drucker

(2005), talvez decorra de dois pontos: o elevado risco da atividade e o desconhecimento de que o processo de inovação pode ser gerido como qualquer outra atividade da empresa. Outro motivo relacionado com o baixo nível de inovação dos empreendimentos brasileiros é a lentidão do desenvolvimento econômico no país.

No mundo globalizado, em que a competitividade cada vez mais acirrada, as empresas precisam ter um diferencial que possibilite a posição almejada no mercado. Quando se trata de empresa inovadora, a busca deste diferencial é ainda mais importante e necessária. Quando se fala em inovação uma das coisas mais importantes é o ambiente de trabalho onde se possa ter pessoas motivadas a inovar e condições para que as pessoas tenham em mãos ferramentas necessárias para a inovação.

2.1 Inovação no Brasil com bases nos relatórios da sondagem de inovação da ABDI – Boletim do terceiro trimestre de 2012

Criada em 1987, a Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (Anprotec) reúne cerca de 280 associados, entre incubadoras de empresas, parques tecnológicos, instituições de ensino e pesquisa, órgãos públicos e outras entidades ligadas ao empreendedorismo e à inovação. Líder do movimento no Brasil, a Associação atua por meio da promoção de atividades de capacitação, articulação de políticas públicas, geração e disseminação de conhecimentos (ANPROTEC, 2013).

A trajetória da Anprotec está diretamente ligada ao desenvolvimento de incubadoras de empresas e parques tecnológicos brasileiros. A implantação desses ambientes em diferentes regiões disseminou a ideia do empreendedorismo inovador no país, desencadeando a consolidação de um dos maiores sistemas mundiais de parques tecnológicos e incubadoras de empresas. Atualmente, o Brasil conta com 400 incubadoras de empresas e cerca de 90 iniciativas de parques tecnológicos (ANPROTEC, 2013).

As atuações bem-sucedidas desses mecanismos de apoio à inovação caracterizam a trajetória e a evolução da Anprotec e contribuem de forma relevante para consolidar a formação de uma forte e competitiva indústria baseada no conhecimento. Confiante no trabalho das instituições que representa a Anprotec, em conjunto aos diversos parceiros envolvidos em cada uma de suas ações, segue contribuindo para que o empreendedorismo inovador colabore de forma decisiva para o desenvolvimento sustentável do Brasil (ANPROTEC, 2013).

Nessa mesma direção, temos a ABDI (Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial), que é uma entidade ligada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), que busca oferecer apoio técnico sistemático às instâncias de articulação e gerenciamento da política industrial (Plano Brasil Maior) e produzir estudos conjunturais, estratégicos e tecnológicos para diferentes setores da indústria. Em vista da crescente importância que as atividades de ciência e tecnologia vêm adquirindo nas políticas de desenvolvimento industrial, a ABDI passou a realizar, desde o início de 2010, a Sondagem de Inovação, visando acompanhar, de maneira sistemática, a evolução dos indicadores de inovação tecnológica da indústria brasileira e orientar eventuais ajustes nas políticas públicas adotadas (ABDI, 2012).

Segundo a (ABDI, 2012), para a elaboração da Sondagem de Inovação, são entrevistadas, trimestralmente, as empresas industriais com 500 ou mais funcionários, onde, de acordo com dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), havia, em 2010, aproximadamente 1.650 empresas com essa característica na indústria brasileira e foi sobre esse conjunto que foi realizada a amostragem para a Sondagem. A amostra definida a partir do estudo populacional compreende 304 empresas da indústria extrativa e de transformação, abrangendo 25 divisões da CNAE 2.0.

Tabela 2 – Percentual de empresas industriais que inovaram – 2011/2012

Percentual de empresas:	3º trimestre 2011	4º trimestre 2011	1º trimestre 2012	2º trimestre 2012	3º trimestre 2012
Inovadoras de produto ou processo	54,2	54,5	54,4	55,7	52,4
De produto	42,8	42,4	43,1	42,0	42,6
Produto novo para empresa	40,9	37,4	39,4	38,3	38,3
Produto novo para o mercado nacional	16,8	18,3	15,5	14,9	13,3
De processo	37,1	36,4	37,2	38,1	34,5
Processo novo para a empresa	33,3	32,1	33,7	32,8	30,9
Processo novo para o mercado nacional	11,7	11,6	9,4	12,4	8,1

Fonte: Sondagem de Inovação da ABDI (2012)

A Sondagem de Inovação é uma pesquisa realizada pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) com o objetivo de acompanhar trimestralmente a evolução da inovação tecnológica na indústria brasileira. A inovação tecnológica é definida pela introdução de um produto ou processo produtivo tecnologicamente novo ou substancialmente aprimorado pela empresa. Em vista da crescente importância que as atividades de ciência e tecnologia vêm adquirindo nas políticas de desenvolvimento industrial, a ABDI passou a reatualizar, desde o início de 2010, a Sondagem de Inovação. O período de análise coberto pela pesquisa mostra a tendência de desaceleração do ritmo de atividade econômica e tem como um de seus reflexos uma relativa estagnação na dinâmica inovativa na indústria (ABDI, 2012).

Os indicadores de inovação tecnológica na indústria brasileira mantiveram tendência ligeiramente declinante no período recente, confirmando trajetória já detectada pela Sondagem de Inovação desde meados de 2011. No terceiro trimestre de 2012, 52,4% das empresas entrevistadas declararam ter realizado algum tipo de inovação tecnológica, produto ou processo, para a empresa ou para o mercado, percentual ligeiramente inferior ao observado no último trimestre da pesquisa. De fato, esse resultado aponta o primeiro declínio da taxa de inovação total após quatro trimestres de relativa estabilidade, o que sugere que os valores observados nos últimos 12 meses podem não representar um piso para tal indicador conforme Tabela 2 (ABDI, 2012).

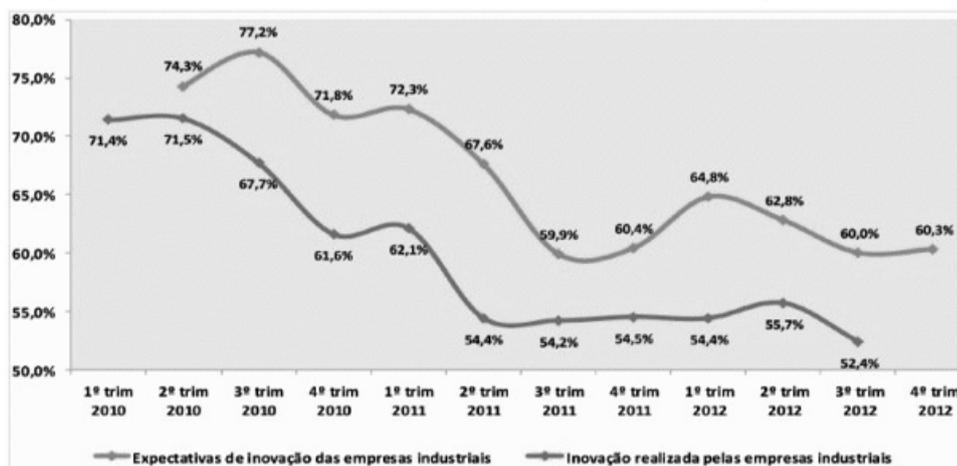
No terceiro trimestre de 2012 observa-se pequeno aumento na taxa de inovação de empresas com produtos novos em relação ao trimestre anterior, de 42,0% para 42,6%. Já a inovação de processo apresentou queda mais acentuada da taxa em relação ao trimestre imediatamente anterior, puxado pelas empresas que introduziram processo novo para o mercado nacional, de 12,4% no segundo trimestre para 8,1% no terceiro trimestre. A taxa total de inovação de processo passou de 38,1% no segundo trimestre de 2012 para 34,5% no terceiro trimestre, podendo indicar que as empresas estão postergando os investimentos em processos, o que pode estar associado à piora das expectativas para o final de 2012 conforme Tabela 2 (ABDI, 2012).

A comparação entre os dados do terceiro trimestre de 2012 e do mesmo período em 2010 e 2011 permite uma análise menos sujeita a fatores sazonais. Neste caso, verifica-se uma redução consistente na taxa de inovação em produto ou processo, que alcançou 67,7% em 2010, passou a 54,2% em 2011 e atingiu 52,4% em 2012. A maioria dos indicadores de inovação em produto ou processo apresenta comportamento semelhante e sua trajetória permite observar três patamares de atividade inovadora. O mais elevado, no início de 2010, reflete o aquecimento da atividade econômica no período, mas pode estar superestimado em virtude de uma eventual inclusão nas respostas, por parte das empresas, do estoque de inovação realizada em períodos anteriores à primeira Sondagem.

O patamar intermediário, observado no início de 2011, capta os efeitos negativos da desaceleração da economia brasileira sobre os indicadores de inovação na indústria. Por fim, o

nível atual corresponde a um patamar mais baixo de atividade inovativa, consolidado a partir de meados de 2011, que reflete o período de baixo crescimento da economia doméstica e incerteza no front externo conforme Tabela 1 (ABDI, 2012). O Gráfico 1 permite visualizar com clareza os referidos patamares.

Gráfico 1 – Expectativas de inovação e inovação efetivamente realizada pelas empresas industriais – 2010 / 2012



Fonte: Sondagem de Inovação da ABDI

Desde os estudos de Schumpeter (1934), a inovação é vista como fonte fundamental para a geração de vantagem competitiva, desenvolvimento econômico e mudanças na sociedade. Tais inovações abrangem: a) introdução de um novo bem ou de uma nova qualidade de certo bem; b) introdução de um novo método de produção; c) abertura de um novo mercado para uma indústria; d) utilização de uma nova fonte de matéria-prima ou produto semiacabado e e) estabelecimento de uma nova organização em determinada indústria (NAPOLEONI, 1963). Dosi (1988) retoma o conceito de Schumpeter e refere-se à inovação como resultante dos processos de pesquisa, descoberta, experimentação, desenvolvimento, imitação e adoção de novos produtos, novos processos de produção e novas formas de organizações.

DeBresson (1997) argumenta que o desenvolvimento tecnológico avança graças à complementaridade de dois tipos de conhecimento: a) conhecimento técnico ou produtivo – geralmente específico e comunicado por meio de técnicas, práticas e regras preestabelecidas, ele advém de experiências e habilidades específicas (know-how); b) conhecimento científico – geralmente mais universal – emerge tanto dos conhecimentos humanos previamente acumulados quanto das experiências humanas.

Cabe salientar que a transferência desses conhecimentos necessários à inovação não é um processo simples, unidirecional, ocorrido em um período de tempo determinado. Ao contrário, segundo Mowery e Rosenberg (1989), esse processo é complexo e interativo, pois o fluxo de informações ocorre em duas vias e é concebido como uma contínua atividade de pesquisa estruturada pelas forças econômicas, pelo conhecimento tecnológico e pela demanda dos consumidores por diferentes categorias de produtos e serviços.

3 METODOLOGIA

O método utilizado neste estudo segue o descrito em Ramos-Rodriguez e Navarro (2004), dado que este é um estudo bibliométrico que visa a identificar padrões e tendências nas publicações nacionais, tendo como palavras chaves: Inovação – Empreendedorismo.

Assim, quanto à sua natureza, tipologia da pesquisa, trata-se de um estudo descritivo,

dado que segundo Cervo et al. (2007, p. 61), “a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”.

A pesquisa abrange as publicações dos extratos A1, A2, B1 e B2 na área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo, classificação da EBSCO referente ao período de 2003 a 2013. Quanto à tipologia da pesquisa quanto aos procedimentos se trata de uma pesquisa documental, pois segundo Silva e Grigolo (2002), a pesquisa documental vale-se de materiais que ainda não receberam nenhuma análise aprofundada. Assim, a pesquisa visa selecionar, tratar e interpretar a informação bruta, buscando extrair dela algum sentido, algum valor e desse modo contribuir com a comunidade científica, a fim de que outros possam voltar a desempenhar futuramente o mesmo papel.

Quanto à abordagem do problema, o estudo utilizou-se da abordagem qualitativa. Richardson (2008, p. 80) menciona que “os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais”.

Esta pesquisa também pode ser considerada com abordagem quantitativa, pois segundo Richardson (1999, p. 70) caracteriza-se pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coletas de informações quanto ao tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples às mais complexas.

Dessa forma, esta pesquisa configura-se como uma pesquisa documental. Para Cervo et al. (2007, p. 61), na pesquisa documental “são investigados documentos com o propósito de descrever e comparar usos e costumes, tendências, diferenças e outras características”.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O critério utilizado para seleção dos artigos foi dividido em duas etapas. Na primeira, buscou-se a ocorrência das terminologias empregadas para identificar Empreendedorismo e Inovação, conforme localizado no título, no resumo e/ou nas palavras-chave dos artigos, sendo: empreendedorismo - inovação. Na segunda etapa, foi identificada a ocorrência das terminologias empregadas na identificação dos indicadores de Empreendedorismo e Inovação, localizados no título, no resumo e/ou nas palavras-chave dos artigos por meio das terminologias: indicadores, atributos, critérios e medidas.

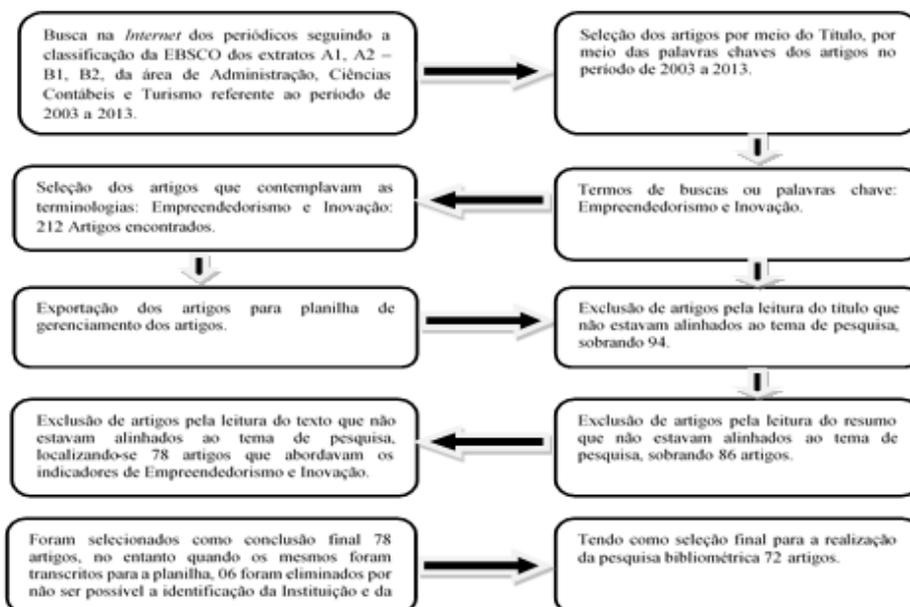
Para dar conta do levantamento quantitativo dos artigos investigados, fez-se uso do estudo bibliométrico para, em seguida, realizar o mapeamento. Segundo Santos (2003, p. 29), o princípio da bibliometria “é de analisar a atividade científica ou técnica por meio de estudos quantitativos das produções”.

No mapeamento, foi elaborada uma ficha padronizada e utilizada a técnica da análise de conteúdo para proceder-se à análise das características investigadas em cada um dos 65 artigos selecionados. Para Bardin (2004), essa análise permite a investigação do conteúdo dos artigos, por meio de um conjunto de técnicas, visando obter indicadores que permitam a geração de conhecimentos relativos às condições de produção.

Nesse sentido, com a ficha padronizada busca identificar os seguintes tópicos: autores mais prolíficos, ano de publicação, periódicos que mais publicaram e Instituições com maior número de publicações, vínculo do primeiro autor.

Para elaboração do presente estudo, foram selecionados os periódicos classificados como A1, A2, B1, B2, no período de 2003/2013, da área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo. Na Figura 1, está representado o processo realizado para a seleção dos artigos.

Figura 1 – Processo de seleção dos artigos



Fonte: Velasquez e Dalla Santa (2013)

Para o acesso buscaram-se na Internet os periódicos, seguindo a classificação da EBSCO dos extratos A1, A2, B1, B2, da área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo referente ao período de 2003 a 2013. Na sequência, realizou-se a classificação dos artigos que contivessem, no título, resumo ou palavras-chave, as palavras: Empreendedorismo e Inovação.

Os artigos que resultaram da busca foram cadastrados em uma planilha de gerenciamento para uma melhor análise posteriormente. Foram identificados 212, que na primeira análise continham em seus títulos os indicadores de Empreendedorismo e Inovação.

Após a leitura do resumo, verificou-se que apenas 94 possuíam o enfoque dos indicadores de Empreendedorismo e Inovação sendo eliminados nesta primeira etapa, por não estarem alinhados com o tema, 118 artigos. Numa segunda etapa, foi realizada a leitura completa dos 94 artigos, cujo objetivo era identificar os que realmente estavam alinhados com o tema, ou seja, que contemplavam os indicadores de Empreendedorismo e Inovação.

Nesta etapa foram selecionados somente 86 artigos, sendo excluídos 8. Posteriormente, foram selecionados, como conclusão final, 78 artigos. No entanto, quando eles foram transcritos para a planilha, 6 foram eliminados por não ser possível a identificação da Instituição e da Revista de publicação, definindo-se 72 artigos para realização da pesquisa bibliométrica.

4.1 Procedimentos para análise e interpretação dos dados

Para dar conta do levantamento quantitativo dos artigos investigados, fez-se uso do estudo bibliométrico para, em seguida, realizar o mapeamento. Segundo Santos (2003, p. 29), o princípio da bibliometria “é de analisar a atividade científica ou técnica por meio de estudos quantitativos das produções”.

No mapeamento, foi elaborada uma ficha padronizada e utilizada a técnica da análise de conteúdo para proceder-se à análise das características investigadas em cada um dos 72 artigos selecionados. Para Bardin (2004), essa análise permite a investigação do conteúdo dos artigos, por meio de um conjunto de técnicas, visando obter indicadores que permitam a geração de conhecimentos relativos às condições de produção.

Nesse sentido, com a ficha padronizada, buscou-se identificar os seguintes tópicos: autores mais prolíficos, ano de publicação, periódicos que mais publicaram e Instituições com

maior número de publicações, vínculo do primeiro autor.

5 RESULTADOS

Após o processo de coleta de dados e seleção, que resultou numa amostra final composta de 72 artigos, nesta seção serão apresentados os resultados deste trabalho por meio da análise bibliométrica e mapeamento da pesquisa.

Na presente pesquisa alguns dados foram constatados: os anos com maiores publicações de artigos foram 2008 com 14 artigos, 2011 com 14 artigos e 2012 com 16 artigos; a instituição mais prolífica é a PUC com 13 artigos publicados no período de 2003 a 2013; os periódicos Revista de Administração- Eletrônica; RAC – Revistas de administração contemporânea e RAM – Revista de Administração Mackenzie são responsáveis por aproximadamente 50% dos artigos publicados; apesar de mais de 83% dos artigos sejam de autores únicos a autora Gláucia Maria Vasconcelos Vale destaca-se com 4 artigos publicados; a cidade de São Paulo é destaque com mais de 52% dos artigos publicados, posicionando a região sudeste como líder em publicações de artigos sobre o tema inovação e empreendedorismo.

A seguir são demonstrados por meio de tabelas e comentários os principais fatos constatados neste estudo bibliométrico.

Na Tabela 2 são demonstrados os autores de trabalhos mais prolíficos, apresentando Gláucia Maria Vasconcelos Vale com quatro artigos apresentados, correspondendo a 5,56% do total de artigos publicados de 2003 até 2013, embora observe-se que mais de 83% das publicações são de autores únicos.

Tabela 2 – Autores mais prolíficos

Autores	Artigos	%
Gláucia Maria Vasconcelos Vale	4	5,56%
Alessandra Mello da Costa	2	2,78%
Aluizio Antonio de Barros	2	2,78%
Bruna Bueno	2	2,78%
Raimundo Eduardo Silveira Fontenele	2	2,78%
Outros Autores (1,39% de participação)	60	83,33%
Total Geral	72	100,00%

Fonte: Elaborado pelos autores

Na Tabela 3 são apresentadas as instituições que mais contribuíram, destacando-se a PUC com 13 artigos, correspondendo a 18,06% das publicações do período; seguida da USP com cinco artigos ou 6,94% das publicações.

Tabela 3 – Instituições mais prolíficas

Instituição	Artigos	%
Pontificia Universidade Católica – PUC	13	18,06%
Universidade de São Paulo	5	6,94%
Universidade Federal de São Carlos	4	5,56%
Escola Brasileira de Administração Pública	3	4,17%
Universidade de Fortaleza	3	4,17%
Universidade Federal do Rio de Janeiro	3	4,17%
Universidade Federal do Rio Grande do Sul	3	4,17%
Centro Universitário da FEI	2	2,78%
Universidade de Brasília – UnB	2	2,78%
Universidade Estadual de Campinas	2	2,78%
Universidade Federal do Paraná	2	2,78%
Universidade Presbiteriana Mackenzie	2	2,78%
Universidade Presidente Antonio Carlos	2	2,78%
Outras instituições (1,39% de participação)	26	36,11%
Total Geral	72	100,00%

Fonte: Elaborado pelos autores

Observando-se a Tabela 4, percebe-se que entre os anos mais pródigos em publicações foram os anos de 2012, com 22,22% do total de artigos, seguido de 2011 e 2008, com 19,44% dos artigos publicados no período pesquisado.

Tabela 4 – Publicações anuais

Ano	Artigos	%
2003	1	1,39%
2004	1	1,39%
2006	4	5,56%
2007	8	11,11%
2008	14	19,44%
2009	5	6,94%
2010	8	11,11%
2011	14	19,44%
2012	16	22,22%
2013	1	1,39%
Total	72	100,00%

Fonte: Elaborado pelos autores

As revistas que mais publicam sobre o tema são, respectivamente, a Revista de Administração Eletrônica, com 19,44% dos artigos; Revista de Administração Contemporânea, com 15,28%; e Revista de Administração Mackenzie, com 13,89% do total de artigos veiculados no período de 2003 a 2013, conforme demonstrado na Tabela 5.

Tabela 5 – Instituições que mais publicam

Revista	Artigos	%
Revista de Administração - Eletrônica	14	19,44%
RAC - Revista de Administração Contemporânea	11	15,28%
RAM - Revista de Administração Mackenzie	10	13,89%
RAP-Revista de Administração Pública	6	8,33%
Revista Brasileira de Negócio	3	4,17%
RAI - Revista de Administração e Inovação	2	2,78%
REAd - Revista Eletrônica de Administração	2	2,78%
Revista Brasileira de Orientação Profissional	2	2,78%
Outras publicações (1,39% de participação)	22	30,55%
Total Geral	72	100,00%

Fonte: Elaborado pelos autores

A cidade de São Paulo se destaca com 52,78% dos artigos publicados no período; seguida de Curitiba e Rio de Janeiro, com 16,67% dos artigos publicados cada uma, como é mostrado na Tabela 6.

Tabela 6 – Cidades com maior número de publicações

Cidade	Artigos	%
São Paulo – SP	38	52,78%
Curitiba – PR	12	16,67%
Rio de Janeiro – RJ	12	16,67%
Vitória – ES	3	4,17%
Belo Horizonte – MG	1	1,39%
Blumenau – SC	1	1,39%
Maringá – PR	1	1,39%
Palhoça – SC	1	1,39%
Porto Alegre – RS	1	1,39%
Salvador – BA	1	1,39%
São Leopoldo – RS	1	1,39%
Total	72	100,00%

Fonte: Elaborado pelos autores

Na Tabela 7, são mostrados os números relativos aos artigos publicados por estado e região, onde se nota que a região sudeste do Brasil é a que mais contribui com artigos de empreendedorismo e inovação, somando 75,01% das publicações com destaque para o estado de São Paulo, que tem 52,78% dos artigos.

Tabela 7 – Estados que mais publicam

Estado	Região	Artigos	%
SP	Sudeste	38	52,78%
PR	Sul	13	18,06%
RJ	Sudeste	12	16,67%
ES	Sudeste	3	4,17%
SC	Sul	2	2,78%
RS	Sul	2	2,78%
MG	Sudeste	1	1,39%
BA	Nordeste	1	1,39%
Total		72	100,00%

Fonte: Elaborado pelos autores

Das tabelas demonstradas e comentadas a que mais chama a atenção é Tabela 7, na qual constata-se que a região Sudeste tem uma soma de 75,01% dos artigos publicados sobre o tema inovação e empreendedorismo, com 23,60% para a região Sul ficando a região Nordeste com 1,39% ou 1 artigo publicado no período de 2003 a 2013.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este estudo, identificaram-se e analisaram-se as contribuições acadêmicas sobre inovação e empreendedorismo, por meio de análise bibliométrica do universo de periódicos publicados no EBSCO a partir do ano de 2.003 até 2.013. Na pesquisa foram encontrados 212 artigos que continham referências às palavras-chave inovação e empreendedorismo. Por meio da análise aprofundada, foram então selecionados 72 artigos que tinham relação com o contexto pesquisa.

Por meio da análise bibliométrica chegou-se então às seguintes conclusões: A autora de trabalhos mais prolífica foi Gláucia Maria Vasconcellos Vale, com quatro artigos apresentados, correspondendo a 5.56% do total de artigos publicados de 2003 até 2013, embora se observe que mais de 83% das publicações são de autores únicos.

Na sequência, foram apresentadas as instituições que mais contribuíram, destacando-se a PUC, com 13 artigos correspondendo a 18,06% das publicações do período; seguida da USP, com cinco artigos ou 6,94% das publicações. Já os anos mais pródigos em publicações foram os anos de 2012, com 22,22% do total de artigos publicados: seguidos de 2011 e 2008, com 19,44% dos artigos publicados no período pesquisado.

As revistas que mais publicaram sobre o tema empreendedorismo e inovação no período da pesquisa são, respectivamente, a Revista de Administração - Eletrônica (RAE), com 19,44% dos artigos; Revista de Administração Contemporânea (RAC), com 15,28%; e Revista de Administração Mackenzie (RAM), com 13,89% do total de artigos veiculados no período de 2003 a 2013.

A cidade de São Paulo se destaca com 52,78% dos artigos publicados no período; seguida de Curitiba e Rio de Janeiro, com 16,67% dos artigos publicados. Notadamente, a região sudeste do Brasil é a que mais contribui com artigos de empreendedorismo e inovação, somando 75,01% das publicações com destaque para o estado de São Paulo, que tem 52,78% dos artigos publicados de 2003 a 2013 nos periódicos da EBSCO.

Estes dados de certa maneira corroboram com CNPq (2009), como mostrado na Tabela 1 deste trabalho, demonstrando que a maior parte dos grupos de pesquisa em empreendedorismo e inovação está situada na região sudeste e sul do Brasil. Como limitação deste trabalho cita-se o fato de ser pesquisado apenas nos periódicos veiculados na EBSCO, podendo dessa forma não representar a totalidade de pesquisas em empreendedorismo e inovação no período pesquisado.

REFERÊNCIAS

ABDI. **Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial**. Disponível em: <www.abdi.com.br/> Acesso em: 7 jul. 2013.

ANPROTEC. **Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores**. Disponível em: <<http://anprotec.org.br/site/pt/a-anprotec/>> Acesso em: 7 jul. 2013.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BAUMOL, W. **The free-market innovation machine: analyzing the growth miracle of capitalism**. Princeton University Press: New York. 2002.

BRUYAT, C., JULIEN, Pierre-André. Defining the field of research in entrepreneurship. **Journal of Business Venturing** v. 16, p. 165-180, Elsevier Science Inc. New York. 2000.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CREVANI, L., PALM, K.; SCHILLING, A. Innovation management in service firms: a research agenda. **Service Business**, n. 5, p. 177-193, 2011.

CNPq – **Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico**. Disponível em: <www.cnpq.br/>. Acesso em: 7 jul.2013.

Dantas, J. G. L. e Moreira, A. C. O processo de inovação: como potencializar a criatividade organizacional visando uma competitividade sustentável. Editora: Lidel, Lisboa, 2011.

DEBRESSON, C. **Understanding technological change**. Montreal: Black Rose Books, 1997.

DORNELAS, J. C de A. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DOSI, G. **Technical change and economic theory**. London: Printer, 1988.

DRUCKER, P.F. **Inovação e Espírito Empreendedor**: Práticas e princípios. Tradução de Carlos Malferrari. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

_____. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1987.

_____. **A dança das mudanças**. São Paulo: Campus, 1999.

_____. **Inovação e espírito empreendedor**: prática e princípios. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

_____. **Innovation and entrepreneurship**. Harper Perennial: New York: 1986.

_____. **Inovação e espírito empreendedor**. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

EGEPE de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas. **Revista de Administração e Inovação – RAI**, São Paulo, v. 8, n. 3, p.141-161, 2011.

FAYET, E. A. **Gerenciar a inovação**: um desafio para as empresas. FAYET, E. A (org.). Curitiba: IEL/PR, 2010.

FUNDAÇÃO ARMANDO ALVARES PENTEADO, **Revista de economia e relações internacionais**. Disponível em: <http://www.faap.br/revista_faap/rel_internacionais/empreendedorismo.htm> Acesso em: 21 dez.2016

FARBER, S. G.; HOELTGEBAUM, M.; KLEMZ, B. Rede de cooperação em produção científica do EGEPE de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas. **Revista de Administração e Inovação – RAI**, São Paulo, v. 8, n. 3, p.141-161, 2011.

FILION, Louis Jacques. Entendendo os intraempreendedores como visionistas. **Revista de Negócios**. v. 9, n. 2, p. 65-79, abril/junho 2004.

FILION, L. J. O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial: Identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações. **Revista de Administração de Empresas**, FGV, São Paulo, jul/set.1991.

GLOBAL ENTREPRENEURSHI MONITOR. **GEM 2006**: Summary Results. Disponível em: <http://www.gemconsortium.org/about.aspx?page=global_reports_.2006>. Acesso em: 30 jun. 2013.

GUERRERO, M.; URBANO, D. The development of an entrepreneurial university. **The Journal of Technology Transfer**, v. 37, n. 1, p. 43-74, 2012.

LONGENECKER, Justin G. et al. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

METCALFE, J. S. The entrepreneur and the style of modern economics. In: SEMINÁRIO BRAZIL ON DEVELOPMENT, 2003, Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MOWERY, D. C; ROSENBERG, N. **Technology and the pursuit of economic growth**. Cambridge: Cambridge University Press, 1989.

MIRANDA, Luis Felipe; MEDINA, Esperanza. Proyectos de innovación: formulación desde el enfoque de procesos. **Journal of Technology Management & Innovation**. v. 3, n. 1, p. 58-73, 2008.

MORRIS, M. H.; TROTTER, J. D. Institutionalizing entrepreneurship in a large firm: a case study at AteT. **Industrial Marketing Management**, v. 7 n. 5. p. 131-9, 1998.

NAPOLEONI, C. **Il pensiero economico del 900**. Turim: Giulio Einaudi Editore, 1963.

NONAKA I.; TAKEUCHI H. **Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

RAMOS-RODRIGUEZ, A.; RUIZ-NAVARRO, J. Changes in the intellectual structure of strategic management research: a bibliometric study of the Strategic Management Journal, 1980-2000. **Strategic Management Journal**, v. 25, p. 981-1004, 2004,

RAUPP, F. M.; BEUREN, I.M. O suporte das incubadoras brasileiras para potencializar as características empreendedoras nas empresas incubadas. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo – RAUSP**, São Paulo, v. 41, n. 4, p.1-16, out./dez. 2006.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____ **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RICKARDS, T. Creativity and innovation: state of art and trends. In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE EMPRESAS, 1, 2000, Maringá. **Anais...** Maringá: UEM/UEL, 2000.

ROUSSEFF, Dilma. Discurso de posse de no Congresso. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 01 jan. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/853564-leia-integra-do-discurso-de-posse-de-dilma-rousseff-no-congresso.shtml>> Acesso em: 21 dez. 2016.

SARKAR, S. **O empreendedor inovador: faça diferente e conquiste seu espaço no mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SCHERER, F. O.; CARLOMAGNO, M. S. **Gestão da inovação na prática: como aplicar conceitos e ferramentas para alavancar a inovação**. São Paulo: Atlas, 2009.

SCHUMPETER, J. **Capitalism, socialism and democracy**. HarperPerennial: New York. 1975.

_____. **Teoria do desenvolvimento econômico (Os Economistas)**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. Introdução de Rubens Vaz da Costa. Tradução de Maria Sílvia Possas. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

_____. **The theory of economic development**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1934.

SEIFFERT, P. Q. **Empreendendo novos negócios em corporações**: estratégias, processo e melhores práticas. São Paulo: Atlas, 2008.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Review**. v.25, n.1, p.217-226, 2000.

SHANE, Scott A; Baron, Robert A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007

SIGUAW, Judy A.; Simpson, Penny M.and; Enz, Cathy A. Conceptualizing innovation orientation: a framework for study and integration of innovation research. **Entrepreneurship Theory and Practice**. v. 23, n. 6, p.556-574, 2006.

SILVA, Marise Borba de; GRIGOLO, Tânia Maris. **Metodologia para iniciação científica à prática da pesquisa e da extensão II**. Caderno Pedagógico. Florianópolis: Udesc, 2002.

SOUZA, Eda Castro Lucas de. Empreendedorismo: da gênese à contemporaneidade In: EGEPE – Encontro de Estudos Sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. 2005, Curitiba, **Anais...** Curitiba, 2005, p. 134-146.

TERRA, J. C. C. **Processos de Inovação**. 2010. Terra Fórum Consultores. Disponível em: <A12http://biblioteca.terraforum.com.br/BibliotecaArtigo>. Acesso em: 27 jul.2013.

VAN DE VEN et al. **Research on the management of innovation**. Oxford University Press: New York. 2000.

ZAWISLAK, Paulo Antônio. Rumo a um Modelo de Expectativa e Potencial de Inovação. In: ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31, 2007, Rio de Janeiro; **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.