

O direcionamento da inovação em mercado competitivo e consumista.

Autores:

Raquel Dias, ITA- Instituto Tecnológico de Aeronáutica - Engenharia Aeronáutica e Mecânica- Área: Produção. E-mail: raqueld@ita.br

Arnoldo Souza Cabral, ITA- Instituto Tecnológico de Aeronáutica- Engenharia Mecânica - Área: Produção. E-mail: cabral@ita.br

Marluci Gomes de A. Schwabe, Universidade do Vale do Paraíba, Brasil, e-mail: marlucischwabe@gmail.com

Abstract

The race for cost reduction aims scale production, allows delivery of products and services to consumers at a higher speed. Resulting from this urgency, various industries have been launching waves "generations" of products, with minor differences, encouraging consumerist behavior of society. Health and beauty industries, for example, are increasingly putting more products focusing the same needs, without print great satisfaction to its users, apparently. Another example can be quoted in Technology Industries, which deliver different versions without actually delivering a differentiated technology. But these industries have researchers, resources for R & D, but still no movement denoting the interest in delivering innovative solutions to the market. The focus seems to be frozen solutions for consumption. This research aims to investigate the general hypothesis that more and more industries invest in R & D aimed at reducing costs much more than innovate the product.

Key Words: Innovation; Research and Development, Trend Marketing, Consumption.

Resumo

A corrida pela redução de custos em busca de produção em escala, permite entregas aos consumidores, em uma velocidade cada vez maior.

Resultante dessa urgência, diversas indústrias lançam ondas de “gerações” de produtos, com pequenas diferenças, fomentando o comportamento consumista da sociedade. Indústrias de higiene e beleza, por exemplo, lançam cada vez mais produtos focando as mesmas necessidades, sem de fato, imprimirem grande satisfação aos seus usuários. Outro exemplo pode ser citado em Indústrias de Tecnologia, que entregam versões diferentes de um determinado aparelho, sem entregar uma tecnologia de fato diferenciada. Mas tais indústrias possuem pesquisadores, recursos para P&D e, ainda assim, não há movimentos que denotem o interesse de entregarem ao mercado soluções inovadoras. O foco parece estar congelado em soluções de consumo.

O Objetivo desta pesquisa é investigar se cada vez mais as indústrias investem em P&D visando mais reduzir custos do que inovar.

Palavras-chave: Inovação; Pesquisa e Desenvolvimento; Tendência Mercadológica; Consumo.

1. Introdução

Há uma forte influência das indústrias no impulsionamento e direcionamento da pesquisa e desenvolvimento, conduzindo de certa maneira, o direcionamento dos recursos destinados à inovação. Os recursos utilizados são restritos, e, normalmente, bastante questionados nos ambientes corporativos. Isto ocorre porque tanto o recurso intelectual quanto o financeiro das empresas destinam-se tanto a inovar quanto a suportar iniciativas para produtos já existentes, no sentido de reduzir custos e manter a competitividade.

As empresas de bens duráveis precisam ser extremamente ágeis para sobreviverem no mercado, visto que as pessoas têm urgência em adquirir algo novo, seja isto a solução para suas necessidades ou não.

“Hoje em dia, raras vezes as empresas cobram os clientes pela entrega, mas cada vez mais adicionam à conta uma soma pesada referente à remoção dos ‘bens duráveis’ que o aparecimento de novos e aperfeiçoados também ‘duráveis’ converteu de fonte de prazer e orgulho em monstruosidade e estigma de vergonha” (BAUMAN, 2007).

Isto significa que passou a ser constrangedor ter um bem durável nos lares, pois o mesmo é visto como ultrapassado. Um televisor na sala, por exemplo, “deve” ser substituído por outro mais moderno, com uma tela mais fina, mesmo que a tecnologia, seja a mesma.

Isto implica em questionar a pressa das indústrias em suprir a urgência dos consumidores em adquirir.

Com tanta urgência como é possível destinar recursos para produzir algo que seja de fato inovador, e que sacie as necessidades não apenas de uma demanda específica, mas que possa impulsionar uma geração e/ou sociedade como um todo?

A inovação resulta de pesquisas anteriores, traz consigo, não somente um produto, mas, adicionalmente, provoca um movimento econômico, gerando oferta, demanda e lucro. Traz à tona a importância dos recursos intelectuais e financeiros, evidenciando uma nova era, onde algo realmente novo é oferecido à sociedade.

O objetivo geral deste trabalho é comprovar, ou não, a hipótese de que cada vez mais as indústrias investem em P&D visando mais reduzir custos ou entregar um novo design, do que inovar na tecnologia de um determinado produto.

Mais do que entregar designs sofisticados ou um produto mais barato, uma indústria precisa estar conectada ao seu ambiente de forma a alavancar tecnologias e oferecer soluções que atendam, plenamente, as necessidades do consumidor, obtendo assim resultados que além do lucro, contribuem para uma nova era, com vantagem competitiva e sustentabilidade.

As empresas exercem papel fundamental para alavancar as pesquisas no sentido de trazer inovação à sociedade. Na mesma direção, as tendências mercadológicas também são influenciadas pelas pesquisas industriais, onde um produto que traz novidade, consequentemente pode criar sua própria demanda.

Espera-se com esta pesquisa entender e revelar onde os esforços de pesquisa das indústrias estão canalizados e desta forma, contribuir para o fortalecimento da indústria no Sistema Nacional de Inovação de forma a subsidiar uma política pública para inovação com maiores chances de sucesso.

2. As indústrias e suas estratégias de competitividade:

Desde a invenção da máquina a vapor (James Watt -1769) e da inspiração de Adam Smith (1776) ao tentar explicar “A riqueza das nações” através da especialização do trabalho, do menor deslocamento dos trabalhadores na fábrica e da facilitação do trabalho a partir das máquinas, as organizações vivem em constante busca das razões que as conduzem ao sucesso. (CAVALLARI et al, 2010).

Uma das principais características da nova economia é a transição da eficiência individual para a eficiência coletiva. A competitividade é, e será cada vez mais, relacionada ao desempenho de redes Inter organizacionais e não de empresas isoladas. (FLEURY e FLEURY, 2003).

Dentro deste ambiente competitivo, encontrar empresas destinadas a preocupar-se com o desenvolvimento e inovação em sua essência está cada vez mais difícil na sociedade atual. Isto não ocorre por ausência técnica de seus pesquisadores, mas principalmente pelo fato de que o consumo exige muito mais agilidade do que inovação, resultando em produtos cada vez mais semelhantes em suas funcionalidades.

A identidade organizacional é um ponto de partida fundamental para influenciar no quanto as empresas investirão em inovação e pesquisas. Os produtos tem se tornado cada vez mais semelhantes em termos de qualidade e atributos funcionais e a forma como as indústrias se posicionavam está mudando, e isto representa um conjunto de valores. (CATETO, 2012).

O comportamento das indústrias está intrinsecamente relacionado ao que é demandado pelos consumidores. É necessário produzir e entregar o que o consumidor deseja adquirir, no entanto, a forma como a indústria quer ser reconhecida também pode e deve influenciar em seus esforços com P&D. Posicionar-se como indústria de inovação, significa estar no “top of mind” de consumidores ávidos por produtos inovadores.

Uma indústria inserida no mercado de bens de consumo, destinados a satisfazer às necessidades dos indivíduos e de suas famílias, precisa estar atenta às tendências para introduzir um produto no mercado, bem como observar constantemente sua estrutura interna, a fim de definir ou rever suas estratégias para manter-se no mercado de forma competitiva.

A análise e ou reconhecimento de qualquer organização, de bens de consumo ou não, a partir de uma abordagem voltada para a dimensão competitiva de um mercado ou segmento de mercado, define a necessidade de identificação das regras de competição dos jogadores presentes a este jogo e, principalmente, de sua força relativa e de suas estratégias (TELLES, 2003).

Porter definiu cinco forças competitivas como determinantes da rentabilidade de uma indústria (setor), uma vez que influenciam os seus preços, custos e o investimento necessário das empresas que atuam nessa indústria. (PORTER, 1989). As cinco forças mencionadas dizem respeito a: concorrentes, potenciais entrantes, produtos substitutos, clientes e fornecedores. Cada uma destas forças pode isoladamente ou em conjunto vir a se constituir em oportunidades ou ameaças, de acordo com a estratégia definida por uma indústria.

O mercado de bens de consumo é constituído por empresas que comercializam produtos e serviços de consumo de massa, como refrigerantes, cosméticos, passagens aéreas e equipamentos esportivos. Essas empresas investem parte significativa do seu tempo e recursos

tentando estabelecer e manter uma imagem de marca superior. Grande parte da solidez de uma marca depende de um produto superior, com embalagem adequada, disponível nos locais adequados, sustentado por propaganda contínua e um serviço confiável. O mercado de consumo, em constantes mudanças, torna essa tarefa cada vez mais complexa (KOTLER e KELLER, 2006).

2.1 A importância do posicionamento da indústria frente ao Sistema Nacional de Inovação.

Estudos recentes sobre o desenvolvimento atual do sistema de inovação argumenta que a maioria das políticas de inovação é utilizada para suportar tecnologias já existentes, mas são poucas as políticas destinadas a estimular a criação de novas tecnologias. (HEKKERT, 2006)

Ao pesquisar o direcionamento da inovação em um mercado competitivo e consumista observa-se também que temas socioeconômicos se fundem neste contexto, exercendo contribuição para o direcionamento das pesquisas e desenvolvimento. Os principais atores do estudo da inovação são indústrias e laboratórios de P&D, porém neste processo há uma contribuição de outros atores da inovação, como trabalhadores e consumidores. (AROCENA, 2005).

Não se questiona o fato das indústrias efetuarem esforços para redução de seus custos, ao contrário, isto é necessário. A discussão é para compreender se estão desempenhando efetivamente seu papel impulsionador da inovação, como parte do sistema nacional de inovação, analisando como esta sendo feita a distribuição de seus recursos em P&D e como se posicionam diante da interação com o ambiente ao qual estão inseridas, agregando valores socioeconômicos aos seus consumidores, e à sociedade.

Conforme Cateto, inovação implica na criação, aceitação e implementação de novas ideias, processos, produtos ou serviços. A orientação de aprendizagem está intimamente relacionada com a inovação organizacional e muitos autores salientam a importância de tal orientação para melhorar a capacidade de inovação.

Neste contexto, a indústria faz parte das instituições que devem promover e apoiar as iniciativas de P&D, somando seus esforços a instituições reguladoras e em alguns casos aos governantes de um país, os quais podem influenciar diretamente na difusão e sedimentação mais enraizada dos processos inovativos.

Este poder de influenciar que as indústrias possuem, através de suas estratégias e produtos, deve ser considerado no intuito de que não seja repassado ao consumidor doses homeopáticas de inovação, mas sim produtos que saciem a sede de consumo e a carência inovativa do mercado como um todo.

Segundo Freeman, após a segunda guerra mundial ficou muito tentador investigar as áreas de P&D nas indústrias, visto que em países desenvolvidos e/ou em reconstrução pela guerra, as pesquisas industriais tiveram papel fundamental no desenvolvimento socioeconômico. (FREMANN, 2008)

Ao darmos continuidade ao conceito de Freeman, as indústrias seguiram incentivando as tendências inovativas em seus setores. Cada indústria é capaz de contribuir com seu entorno,

uma vez que a entrega constante de novos produtos traz o emprego de pesquisa, desenvolvimento, capital financeiro e capital humano.

Este ciclo causado pelas indústrias que se propõem a entregar inovação gera também mais riqueza intelectual e financeira as indústrias e ao local onde estão inseridas, contribuindo para o fortalecimento social.

3. Método de Pesquisa

Partindo de dados preliminares que possam expressar como está o direcionamento da inovação em um mercado competitivo, emprega-se neste artigo dois modelos de pesquisas:

- 1) Pesquisa exploratória, realizada através de uma revisão bibliográfica sobre o assunto, de forma a verificar as evidências encontradas por outros autores, e contribuir com a continuidade dos estudos.
- 2) Pesquisa explicativa, a qual foi implementada através do método de estudo de campo, utilizando-se de formulários, entrevistas e observação junto ao segmento industrial definido, para a obtenção das informações necessárias para a análise pretendida.

Para a pesquisa explicativa, indústrias situadas no Vale do Paraíba, região o qual é considerada um polo de ciência e tecnologia do estado de São Paulo, no Brasil, foram convidadas a responder questões sobre Inovação e atuação de P&D as indústrias que atuam em quatro segmentos diferentes considerando que o objetivo não é comparar atuação de indústrias concorrentes, e sim comparar a atuação das indústrias, em seus segmentos, no que tange a P&D e as entregas aos consumidores em um ambiente competitivo e consumista. Os segmentos escolhidos para a pesquisa de campo foram Higiene & Beleza, Alimentar, Ciência e Tecnologia e Serviços.

Uma vantagem desta pesquisa é que as indústrias participantes responderam com clareza onde empregam seus recursos de PeD, visto que os próprios pesquisadores foram os respondentes. Não há citação do nome de cada indústria, devido ao fato de que a estratégia de PeD é também uma vantagem competitiva que não deve ser acessada por seus concorrentes.

Em contra partida, deve ficar claro que a escolha dos segmentos foi devido à disponibilidade dos pesquisadores dessas indústrias. Este é um fator limitante da pesquisa, pois embora haja outros segmentos no Vale do Paraíba, não poderiam ser citados sem que os pesquisadores respondessem a pesquisa de campo.

4. Resultados da Pesquisa:

A pesquisa buscou centrar suas questões em quatro blocos:

- 1) Identidade Comportamental da Empresa, onde visa compreender se o clima organizacional contribui para um ambiente de incentivo a inovação;
- 2) O desenvolvimento de novos produtos, onde busca entender como ocorrem os lançamentos e em que nível de inovação;
- 3) Diretrizes da empresa frente à entrega aos consumidores, o qual determina o impulsionador dos lançamentos, contrastando inovação e consumo;

- 4) Direcionamento de Pesquisa, o qual visa entender o tempo dos pesquisadores alocado a novos desenvolvimentos.

4.1 Identidade Comportamental da Empresa.

Na pesquisa foram inseridas as afirmações abaixo, onde os respondentes deveriam analisar e responder marcando a opção que melhor se adequasse à realidade da indústria a qual estava representando: a) Sempre, b) As vezes, c) Nunca.

I - Pensando na identidade de minha empresa, posso afirmar que:

- 1) A área de pesquisa e desenvolvimento é valorizada.
- 2) O investimento em pesquisa e desenvolvimento ocorre sistematicamente.
- 3) Os profissionais são motivados a pensar e agir com inovação.
- 4) Há premiação para soluções inovadoras.

A figura 1, a seguir, mostra o perfil comportamental dos segmentos pesquisados e permitiu as seguintes considerações:

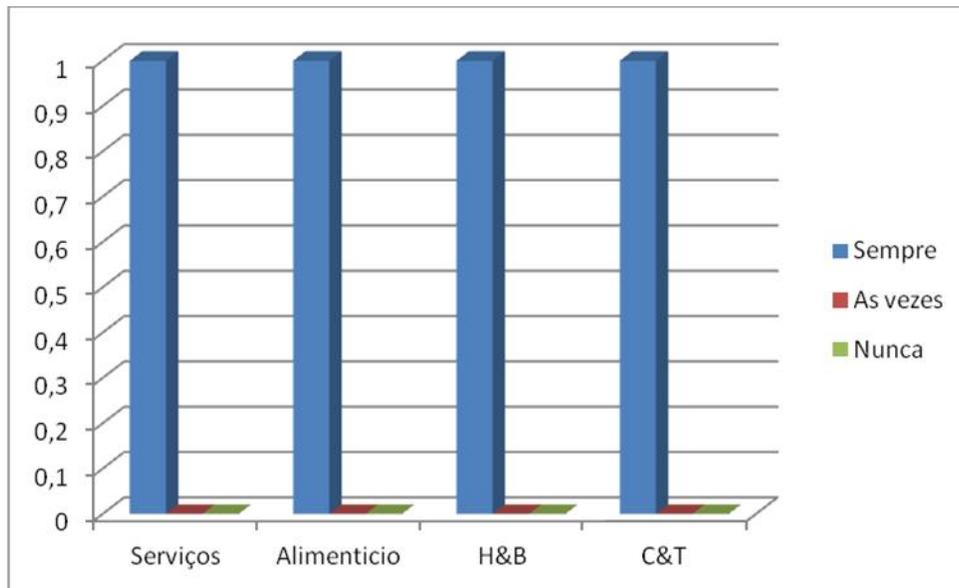


Figura 1 – Identidade comportamental da empresa.

- 1) Observou-se que a área de Pesquisa e desenvolvimento é valorizada nos quatro segmentos representados;
- 2) O investimento em pesquisa e desenvolvimento ocorre de forma sistêmica em três dos quatro segmentos representados;
- 3) Os profissionais são motivados a agir e pensar em inovação;

- 4) Há incentivo através de premiações para soluções inovadoras.

Estas constatações levam-nos a crer que todas as empresas, independente do segmento que atuam estão preocupadas com a inovação e dedicam recursos e esforços para criar novos produtos e serviços em busca de vantagens competitivas.

4.2 O desenvolvimento de novos produtos.

A figura 2, a seguir, permite-nos observar como ocorre o processo de desenvolvimento de novos produtos considerando um ambiente de inovação. Embora todas as empresas se dissessem preocupada com a inovação e investem em P&D, é importante observar através da figura 2 que metade dos segmentos pesquisados não está preocupada com a demanda, ao lançar novos produtos. Porém, todos os segmentos buscam a lucratividade, o que pode ser deduzido através da figura 3.

Para este bloco, foram realizadas as seguintes afirmações, onde os respondentes deveriam citar:

a) Sempre, b) Às vezes, c) Nunca:

II - O desenvolvimento de novos produtos ocorre da seguinte forma:

- 1) A empresa desenvolve novos produtos pensando em demanda de mercado
- 2) A empresa desenvolve novos produtos pensando em lucratividade e giro rápido
- 3) A empresa desenvolve novos produtos pensando em soluções inovadoras
- 4) A empresa desenvolve novos produtos pensando em pioneirismo

Como resultado, pode-se observar:

- 1) Comparando os segmentos, percebe-se que o desenvolvimento de novos produtos pode ou não ser gerado pensando em novas demanda de mercado.

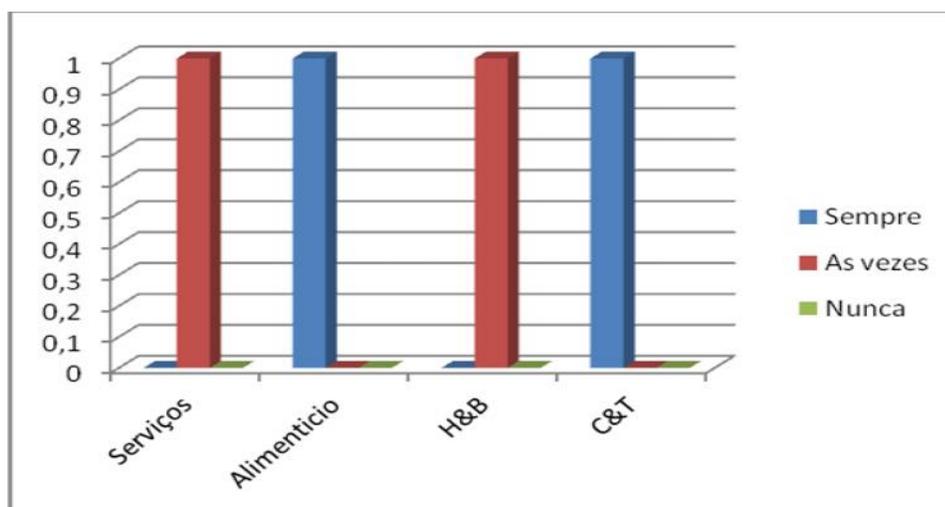


Figura 2 – Ambiente de desenvolvimento das empresas pesquisadas: visão inovação.

- 2) Analisando as empresas, independente de seu segmento, são mostrados que as empresas desenvolvem novos produtos pensando em lucratividade e giro rápido.

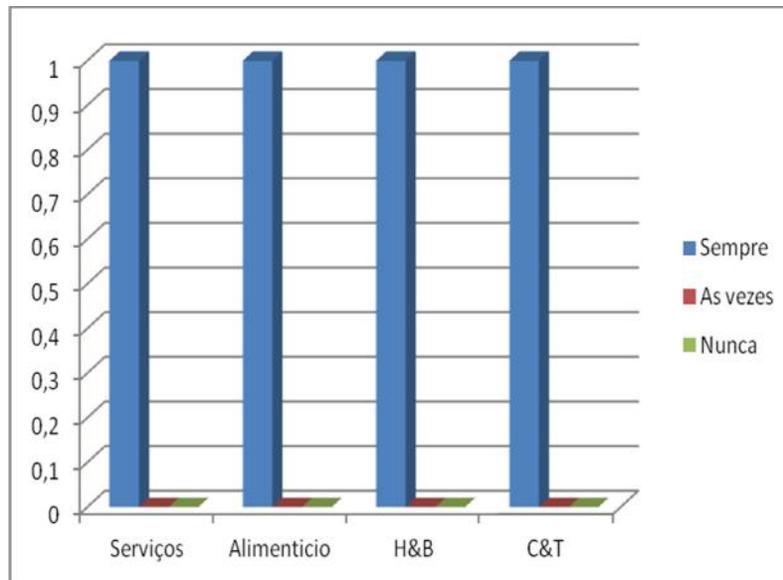


Figura 3 – Desenvolvimento de produtos visando lucro.

- 3) 75% dos segmentos representados concordam que “A empresa desenvolve novos produtos pensando em soluções inovadoras”
- 4) 75% dos segmentos representados concordam que “A empresa desenvolve novos produtos pensando em pioneirismo”

Quando perguntadas sobre o que pensam quando desenvolvem novos produtos, ficou claro que intencionalmente buscam soluções inovadoras almejando o pioneirismo que lhes concederia o monopólio temporário no mercado, garantindo lucros extraordinários.

4.3 Diretrizes da empresa frente à entrega aos consumidores.

Neste bloco, os respondentes analisaram as afirmações e nos deram suas respostas, conforme estruturado abaixo:

III - As diretrizes indicam o seguinte:

- 1) É muito importante lançar um produto rapidamente, mesmo que não tenha inovação.
- 2) É melhor desenvolver um produto inovador, mesmo que seja demorado seu lançamento.
- 3) É aceitável não desenvolver produtos com alta inovação, desde que seja a vontade do consumidor.

- 4) Produtos em diversas versões devem ser lançados rapidamente para incentivar compra.

É visível, para este bloco de perguntas, a divergência de ideias entre os segmentos, no que tange a questão principal deste estudo, referente à inovação e desenvolvimento diante dos consumidores e a pressa pelo consumo.

	Não				Às vezes				Sim			
	SV	AL	H&B	C&T	SV	AL	H&B	C&T	SV	AL	H&B	C&T
As diretrizes da empresa são as seguintes:												
É muito importante lançar um produto rapidamente, mesmo que não tenha inovação								x	x	x	x	
É melhor desenvolver um produto inovador, mesmo que seja demorado o lançamento			x		x	x						x
É aceitável não desenvolver produtos com alta inovação, desde que seja a vontade do consumidor.	x		x		x							x
Produtos em diversas versões devem ser lançados rapidamente para incentivar compra					x		x	x			x	

SV: Serviços| AL: Alimentícia| H&B: Higiene & Beleza| C&T: Ciência e Tecnologia.

Tabela 1 – Diretrizes da empresa face à entrega aos consumidores.

- 1) “É muito importante lançar um produto rapidamente, mesmo que não tenha inovação”: para esta afirmação a maioria dos entrevistados demonstra que a agilidade é fator chave e colocam a inovação em segundo plano.
- 2) No entanto, percebe-se que contrastando com a afirmativa acima, os entrevistados preocupam-se com a inovação, quando dizem que às vezes ou sempre deve haver inovação, apesar de demorar o lançamento.
- 3) Há dúvidas também em relação à inovação diante da vontade do consumidor.
- 4) E, embora haja certezas e parcialidades, não há discordância de que a agilidade deve sempre ocorrer para que haja o incentivo à compra, mesmo que sejam apenas mudanças de versões e não novas tecnologias.

4.4 Direcionamento de Pesquisa.

Observa-se que para as afirmativas abaixo, onde os respondentes assinalavam a) Sim, b) Não e c) Às vezes, não é consenso que os pesquisadores dediquem tempo integral de seus esforços somente para o desenvolvimento de novos produtos ou soluções inovadoras.

IV - O tempo dedicado à pesquisa de tempo dos pesquisadores é direcionado para:

- 1) A maior parte do tempo da área de P&D é dedicada à solução de problemas de ferramentas ou processos internos;
- 2) A maior parte do tempo da área de P&D é dedicada à busca de soluções para redução custos dos produtos existentes;
- 3) A maior parte do tempo da área de P&D é dedicada à busca de novos mercados;

- 4) A maior parte do tempo da área de P&D é dedicada a encontrar formas de melhorar a agilidade aos lançamentos de marketing.

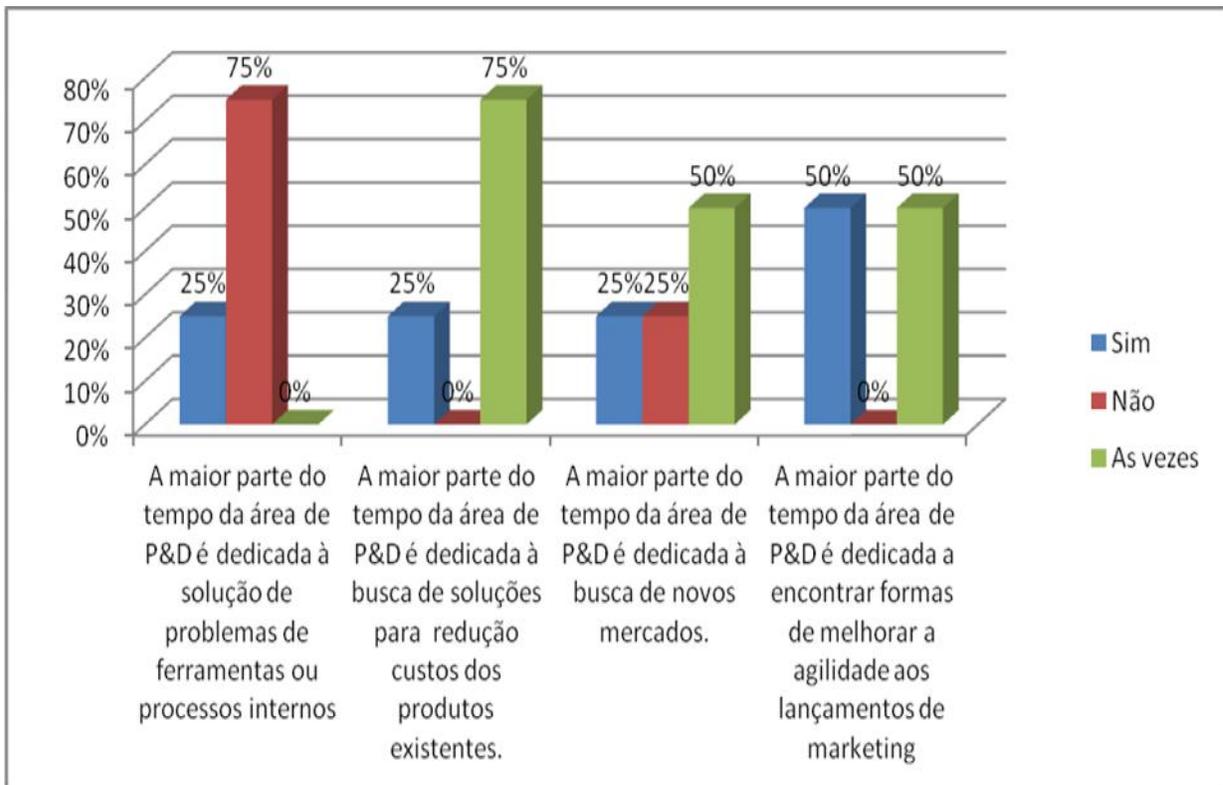


Figura 4: Tempo dedicado à Pesquisa e Desenvolvimento.

Diante da figura 4 acima, observa-se que a P&D nas empresas está dedicada a pesquisar tanto soluções para produtos existentes, quanto soluções para produtos novos sejam eles uma simples versão avançada ou novas tecnologias e inovações, e que a maioria dedica a maior parte de seu tempo à definição de estratégias de Marketing para melhorar os processos de lançamentos de produtos.

5. Conclusões

A busca pela Identidade Comportamental da Empresa revelou que, independente do segmento que atuam, todas as empresas estão preocupadas com a inovação, e dedicam recursos e esforços para criar novos produtos e serviços em busca de vantagens competitivas.

Com relação ao perfil de atuação, no que se refere ao ambiente de desenvolvimento de novos produtos, constatou-se que, embora todas as empresas estejam preocupadas com a inovação e investem em P&D, metade dos segmentos pesquisados não se diz preocupada com a demanda, ao lançar novos produtos, porém todos demonstraram corrida por maior lucratividade.

Isto fica confirmado com a resposta de 75% das empresas quanto à busca de soluções inovativas visando pioneirismo. É evidente que o pioneirismo traz no seu bojo a perspectiva

de ganhos extraordinários, ainda que por pouco tempo, já que promove um monopólio temporário no mercado, para os inovadores.

A importância dos consumidores para as empresas ficou evidente caracterizando o modelo de inovação como *Market push*, já que a pesquisa revelou que o mercado consumidor é quem determina e impulsiona os lançamentos, contrastando inovação e consumo.

É visível a divergência de ideias entre os segmentos pesquisados, no que tange a questão principal deste estudo, referente à inovação e desenvolvimento diante dos consumidores e a pressa pelo consumo.

Embora preocupados com a necessidade de inovar, de alguma forma, há concordância da maioria referente à importância em se lançar produtos rapidamente, mesmo que não tenha inovação e fortalece a tese de que o principal interesse da maioria consiste na agilidade colocando, de certa forma, a inovação em segundo plano.

Por último, observou-se que a maioria dedica a maior parte de seu tempo à definição de estratégias de Marketing para melhorar os processos de lançamentos de produtos, caracterizando o direcionamento de Pesquisa e confirmando a preocupação com o consumo e com a obtenção de maior lucratividade.

As questões colocadas inicialmente para investigação, de certo modo se comprovam com a pesquisa realizada.

O mercado está cada vez mais globalizado e competitivo e com consumidores ávidos por compras, os produtores industriais tendem a investir cada vez mais seus recursos de Pesquisa e Desenvolvimento em soluções para redução de custo, otimizando sua produção em larga escala, e propiciando agilidade, em detrimento de lançamentos de novidades.

Parece-nos que Bauman estava certo ao dizer que “A síndrome consumista envolve excesso, velocidade e desperdício” (BAUMAN, 2007).

A tendência que se revela é que as indústrias estão se dedicando a inovar pouco, mas entregar muito.

Na verdade são inovações incrementais que não causam grande impacto na economia, pois não geram grandes externalidades em termos significativos, apenas mantem o segmento de mercado já conquistado pelas empresas com os produtos lançados anteriormente.

A discussão recai, então, sobre qual a medida adequada para se adotar em termos de distribuição de recursos, de forma a cumprir, efetivamente, o papel da indústria como impulsionadora da inovação e, ao mesmo tempo, mantendo-se competitiva em termos de custos.

É necessário ressaltar que a pesquisa realizada compromete-se em entender segmentos diferentes e entregar uma resposta qualitativa. A quantidade de empresas entrevistadas, as quais representavam determinado segmento, não pode ser considerada como uma verdade absoluta, mas indica uma tendência de que estudos e pesquisas neste sentido devem avançar para interferir e interagir com as demais indústrias.

A contribuição com o Sistema Nacional de Inovação parte de diversas vertentes e a indústria contribui a sua maneira e os demais atores da sociedade podem contribuir através da interação com a indústria e pesquisas para apontar o sentido que a mesma está evoluindo e fomentar

massa crítica para intervir no desenvolvimento e fundamento da Inovação como forma de desenvolvimento de capital financeiro e humano.

Bibliografia

- AROCENA, R., Sutz, J., **Danish Research Unit for Industrial Dynamics-Innovation systems and Developing Countries**, DRUID Working Paper No 02-05, 2005 .
- ARONOVICH, H., Proença, M.C.A., Vinic, R., **Varejo e Clientes**, São Paulo, Ed. EVS, 2006.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**, Rio de Janeiro, Ed. Zahar, 2007.
- CANCLINI, N.G., **Consumidores e Cidadãos**, Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 2008.
- CATETO, A. F.F. **O impacto nas competências de Marketing nas competências de inovação e nos sucesso de novos produtos**. Universidade de Coimbra, 2012.
- CAVALLARI, V. C, Oliveira Filho, N e Alves, J M, **Os impactos da Gestão do Conhecimento na Qualidade dos Serviços: Estudo de Caso em uma Instituição Pública**, In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 12.; 2010, São Carlos. Anais do XXX ENEGEP. São Carlos: ABEPRO, 2010
- COOKE, P., Uranga, M.G. Etxebarria, G., **Regional Innovation Systems: Institutional and organizational dimension**, Journal: Research Policy, Dec 1997/1997
- EDQUIST, C., Hommen, L. **Systems of innovation: theory and policy for the demand side**, in Technology in Society, 21, 1999.
- FLEURY, Afonso C.C. & Fleury, Maria T.L. **Estratégias competitivas e competências essenciais: perspectivas para a internacionalização da indústria no Brasil**. Gestão e Produção, v. 10, n.2, p.129-144, SP, ago.2003.
- FREEMANN, C. Soete, L., **A Economia da Inovação Industrial**, Campinas, Ed. Unicamp, 1997.
- GUAN, J., Chen, K., **Modeling the relative efficiency of national innovation systems**, Research Policy, 2009, <http://www.deepdyve.com/lp/elsevier/modeling-the-relative-efficiency-of-national-innovation-systems-O6cYtOF0eS> acessado em 13 Maio 2013.
- HEKKERT, M.P. Suurs, R.A.A, Negro, S.O., Kuhlmann, S. e Smithis, R.E.H, **Functions of innovation systems: a new approach for analysing technological change**, Technological Forecasting societal change, vol 74.2006.
- JUCELIO Kretzer, J., Toyama, M.C., **Inovações Tecnológicas e Mecanismos de Proteção aos Direitos Autorais na Indústria Fonográfica**, Revista Brasileira de Inovação, IGE. Unicamp, v.7, n.1. 2008.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing** . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006
- PORTER, M. E., **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1989

RABELO, L. S. **Estrutura e regras para elaboração de artigos científicos** Disponível em <
http://www.mestradoadm.unir.br/site_antigo/doc/manualdetrabalhoacademicoatual.pdf.
Acessado em 23/03/2013

VILLELA, T.N, Magacho, L.A.M., **Abordagem histórica do Sistema Nacional de Inovação e o papel das Incubadoras de Empresas na interação entre agentes deste sistema**, XIX Seminário Nacional de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas, Florianópolis, SC , 2009.