



**FONTES DE INFORMAÇÃO, CONHECIMENTO E
INOVAÇÃO EM PEQUENAS FARMÁCIAS E
DROGARIAS DE JOÃO PESSOA – PB**

**INFORMATON SOURCES, KNOWLEDGE AND
INNOVATION IN SMALL PHARMACIES AND DRUG
STORES IN JOÃO PESSOA – PB**

**FUENTES DE INFORMACIÓN, CONOCIMIENTO E
INNOVACIÓN EN PEQUEÑAS FARMACIAS Y
DROGARIAS DE JOÃO PESSOA – PB**

**Narjara Bárbara Xavier SILVA¹
Ediene Souza de LIMA²**

¹ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

² Mestra em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

Seção: Artigo
Original

DOI:

<https://doi.org/10.33467/conci.v1i3.9489>

Submetido em:
05/07/2018

Aceito em:
27/12/2018

Publicado em:
07/01/2019

Correspondência

Narjara Bárbara Xavier Silva.
Universidade Federal do Rio de Janeiro.
Rio de Janeiro, RJ.
E-mail: narjara.barbara@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2646-3797>



RESUMO

Este estudo objetiva identificar as fontes utilizadas pelos pequenos negócios e o seu impacto na promoção da inovação organizacional, de produtos, de marketing e de processos. Quanto ao campo da pesquisa, optou-se pela análise das farmácias e drogarias localizadas em João Pessoa (PB) e que foram atendidas pelo Programa Agentes Locais de Inovação na Paraíba (Programa ALI-PB). Para delimitação do perfil e mensuração do grau de inovação dessas empresas foram adotados o Termo de Adesão e o Radar da Inovação, respectivamente, ambos os instrumentos são utilizados pelo Sebrae na metodologia do Programa ALI. Com base nos resultados, identificou-se uma correlação entre as duas dimensões do Radar da Inovação “Clientes” e “Ambiência Inovadora”, selecionadas como objetos de estudo, e as demais 11 dimensões desta ferramenta que são identificadas como variáveis da pesquisa. Compreende-se, portanto, a importância da busca constante de informações e conhecimentos internos e externos à organização, a fim de promover a inovação.

Palavras-chave: Inovação. Pequenos Negócios. Setor Farmacêutico. Fontes de Informação e Conhecimento.

ABSTRACT

The study objectives to identifying the sources are used by small businesses and their impacts on the promotion of organizational innovation related to products, marketing and processes. The field of research is based on the analysis of pharmacies and drugstores established in João Pessoa (PB), and are technically supported by the Innovation Local Agents Program in the state of Paraíba (ALI-PB Program). It has been adopted two norms for tracing the profile and measurement of the level of innovation of those companies: the Adhesion Form; and the Radar of Innovation. Both are used as methodology in the ALI Program at Sebrae. As a result, it was identified a correlation between the Radar of Innovation “Clients” and “Innovative Ambience”, defined as objects of study and 11 other dimensions, which are considered as research variables. Therefore, it is understood the importance of a constant internal and external information and knowledge related to the organization, for the purpose to promote innovation.

Keywords: Innovation. Small businesses. Pharmaceutical sector. Information and knowledge sources

RESUMEN

Este estudio objetiva identificar las fuentes utilizadas por los pequeños negocios y su impacto en la promoción de la innovación organizacional, de productos, de marketing y de procesos. En cuanto al campo de la investigación, se optó por el análisis de las farmacias y droguerías ubicadas en João Pessoa (PB) y que fueron atendidas por el Programa Agentes Locales de Innovación en Paraíba (Programa ALI-PB). Para delimitar el perfil y medición del grado de innovación de esas empresas se adoptaron el Término de Adhesión y el Radar de la Innovación, respectivamente, ambos instrumentos son utilizados por el Sebrae en la metodología del Programa ALI. Con base en los resultados, se identificó una correlación entre las dos dimensiones del Radar de la Innovación "Clientes" y "Ambito Innovador", seleccionadas como objetos de estudio, y las demás once dimensiones de esta herramienta que se identifican como variables de la

investigación. Se entiende, por lo tanto, la importancia de la búsqueda constante de informaciones y conocimientos internos y externos a la organización, a fin de promover la innovación.

Palavras-clave: Innovación. Pequeños Negocios. Sector Farmacéutico. Fuentes de información y conocimiento.

1 INTRODUÇÃO

No cerne dos diversos estudos e comunicações científicas, nacionais e internacionais, provenientes de instituições de pesquisa, a exemplo da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), é perceptível a valorização intensa do uso de informações e conhecimentos como insumos essenciais à promoção da inovação organizacional, de produtos (bens ou serviços), de marketing ou de processos nas diferentes esferas empresariais (MANUAL DE OSLO, 2005). Esse atual contexto é referenciado pela Economia do Conhecimento, um termo cunhado por Peter Drucker, ainda em 1969, para relacionar a influência desses insumos no desempenho organizacional e sua importância para o desenvolvimento econômico de um país.

Ao considerar a participação das organizações na economia brasileira, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2014), 99% dos estabelecimentos no país são de Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP). No entanto, apesar de um número significativo desse percentual apresentar práticas relacionadas ao processo de inovação para promover a produtividade e competitividade num mercado dinâmico, muitos ainda não demonstram um modelo de inovação aberta (*open innovation*), ou seja, a adoção de práticas conjuntas de busca e seleção de informações e conhecimentos, a partir de fontes internas e externas, capazes de subsidiar a implementação de soluções inovadoras de forma sistematizada e promover a aprendizagem (CARVALHO; REIS; CAVALCANTE, 2011).

Com base na abordagem dos autores supracitados, a fase de busca é a responsável pelo levantamento de ideias junto aos colaboradores no ambiente interno à organização, como também junto ao mercado, instituições especializadas e outras atividades profissionais no seu ambiente externo, influenciando diretamente nas demais

etapas do processo (PINTEC, 2000). Nessa concepção, tem-se a seguinte questão: qual a influência das informações e dos conhecimentos adquiridos, por meio de fontes internas e externas, nas práticas de inovação nos pequenos negócios? Para a resolução da problemática apontada, esta pesquisa objetiva identificar as fontes de informação utilizadas pelas empresas estudadas e o seu impacto na promoção da inovação organizacional, de marketing, de produtos e de processos.

Com relação ao campo de pesquisa, optou-se pela análise das farmácias e drogarias de micro e pequeno portes, localizadas em João Pessoa (Paraíba) e que foram atendidas pelo Programa Agentes Locais de Inovação (Programa ALI), um acordo de cooperação técnica entre o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e o Sebrae. Quanto aos instrumentos de pesquisa, utilizou-se o Termo de Adesão para delimitação do perfil das empresas e o Radar da Inovação para medição do grau de inovação nos pequenos negócios, ambas são ferramentas utilizadas no Programa ALI. Dentre as 13 dimensões que compõem o Radar, duas foram selecionadas como objetos da pesquisa, a saber: Clientes e Ambiente Inovadora, por apresentarem uma relação direta com a abordagem da Pintec (2000) quanto às fontes de informação e conhecimento.

Mais precisamente, a pesquisa analisa a importância da aquisição desses insumos intelectuais para a promoção do desempenho empresarial, considerando a dinâmica do referido setor e a necessidade constante de inovação nas farmácias e drogarias para que se mantenham competitivas no mercado de atuação. Entende-se, ainda, que a inovação nas Micro e Pequenas Empresas (MPEs) e a competitividade empresarial contribui diretamente para o desenvolvimento econômico do país.

Com relação à estrutura, este trabalho é composto pela abordagem introdutória, que contextualiza a temática e apresenta a problemática, os objetivos e a justificativa da pesquisa. A segunda seção apresenta a fundamentação teórica, composta pela contextualização econômica dos pequenos negócios na economia brasileira; discussão sobre a inovação nas micro e pequenas empresas e descrição das diferentes fontes de informações internas e externas à organização. Já a terceira seção relata os procedimentos metodológicos adotados para alcançar os objetivos preestabelecidos da

pesquisa. A quarta expõe os resultados e a análise destes com base na fundamentação teórica. Por fim, a quinta seção apresenta as considerações dos resultados da pesquisa e perspectivas futuras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os tópicos a seguir contextualizam os pequenos negócios e discutem sobre as fontes de informação e conhecimento que podem ser adotadas para a promoção dos diferentes tipos de inovação.

2.1 Os pequenos negócios: contextualização econômica

Dentre os diferentes critérios para a classificação dos empreendimentos formais, de acordo com a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (Lei nº 123/2006), os pequenos negócios podem ser categorizados em três tipos, considerando o seu faturamento anual, são eles: Microempreendedor Individual (MEI), com receita bruta anual de até R\$ 60 mil; b) Microempresa (ME), com receita bruta anual maior que R\$ 60 mil e até 360 mil; e c) Empresa de Pequeno Porte (EPP), com receita bruta anual maior que 360 mil e até 3,6 milhões. Com base nessa classificação, a qual é utilizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), a mesma destaca a importância das empresas de micro e pequeno porte no ambiente econômico brasileiro, por meio de publicação técnica que demonstra os resultados da pesquisa realizada em 2014 pela Fundação Getúlio Vargas (FGV).

Segundo os dados oficiais do estudo, existem no Brasil cerca de nove milhões de micro e pequenas empresas, representando 99% do total de empresas no país e gerando 53% do saldo de empregos formais. Segundo a pesquisa, as MPEs ocupam 27% de participação no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Vale mencionar que estes resultados são melhores do que os obtidos na pesquisa realizada com a mesma metodologia, em 1985, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que indicavam 21% de participação. Tal evolução entre os dois anos de referência representa

599 bilhões de crescimento em valores absolutos. Ao abordar esse indicador por segmento, a pesquisa ainda aponta que as MPEs são as principais geradoras de riquezas no comércio brasileiro (53,4% do PIB deste setor) e representam 44% dos empregos gerados no setor.

Outro indicador que é válido apresentar para melhor contextualização das MPEs na economia brasileira é a taxa de sobrevivência das empresas no Brasil. A partir de uma pesquisa realizada pelo Sebrae (2013a), com base nos dados oficiais da Secretaria de Receita Federal (SRF), a taxa de sobrevivência das empresas constituídas em 2007 e com até dois anos de atividade é de 75,6%. Ainda de acordo com o relatório, o comércio é o segundo setor com maior taxa de sobrevivência (77,7%) no Brasil. Com relação aos diferentes segmentos de atuação nesse setor, considerando a quantidade de empresas de micro e pequeno porte, constituídas em 2007 (6.966 em números), o “comércio varejista de produtos farmacêuticos” apresenta uma taxa de sobrevivência de 86%.

Quanto à medição desse indicador nas Unidades da Federação, com base nos mesmos dados da pesquisa (SEBRAE, 2013^a), o estado da Paraíba (PB) ocupa o segundo lugar no ranking junto ao Distrito Federal (DF), com 80% de índice. Ao abordar, especificamente, a capital paraibana (João Pessoa), a pesquisa aponta que a taxa de sobrevivência é de 79,3%. Vale destacar que, segundo dados publicados no Jornal da Paraíba (2014), o PIB do estado paraibano (4%) referente ao ano de 2012 foi quatro vezes maior que o PIB nacional (1%), cujo crescimento foi impulsionado principalmente pelos setores de comércio e indústria (construção civil). Outro índice relevante é o de geração de empregos formais na Paraíba (NORDESTE1, 2014), com crescimento de 18,35% em 2014 comparado ao mesmo período de avaliação no ano de 2013, cujo percentual é representado, principalmente, pela expansão nos setores da indústria (335%) e comércio (59,63%).

Diante do exposto, observa-se a importância das micro e pequenas empresas do setor de comércio, em especial as do segmento farmacêutico, para o desenvolvimento da economia brasileira, e especificamente paraibana, sendo necessária a formulação e o aperfeiçoamento de políticas públicas específicas que facilitem a sobrevivência e contribuam para a competitividade e o desempenho desses pequenos negócios. Dentre

as políticas vigentes no Brasil, merece destaque a Lei da Inovação (Lei nº 10.973/2004). Considerada o pilar do marco regulatório para as MPEs, conforme o Guia para a Inovação (2015), a referida Lei apoia a categoria por meio de três vertentes: a) incentiva o estabelecimento de parcerias entre universidades, institutos tecnológicos e outras empresas; b) estimula o desenvolvimento de inovações pela própria empresa ou por meio de pesquisadores independentes; e c) institui fundos de investimento para empresas inovadoras.

2.2 Inovação nos pequenos negócios

No contexto competitivo e dinâmico do mercado atual, implantar a inovação nas empresas de micro e pequeno porte é crucial para o desenvolvimento e a manutenção ou ampliação da competitividade empresarial. Conforme o Guia para a Inovação (2015), a partir das atividades inovadoras, é possível ganhar eficiência, otimizar recursos e explorar novos mercados. Numa visão prática, tomando como referência a pesquisa nacional realizada pelo Sebrae (2013b), a maioria das empresas respondentes (49,9%), que implantou alguma inovação, teve um impacto de 6% a 30% no seu lucro total, demonstrando uma relação direta entre a implantação da inovação e a maximização dos resultados empresariais.

De acordo com os conceitos apresentados na terceira edição do Manual de Oslo (2005), inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço), processo, método de marketing ou método organizacional novo ou significativamente melhorado. Vale destacar que tais modificações só são consideradas inovação quando implantadas num período de três anos (RADAR DA INOVAÇÃO, 2015). Com base nessa definição conceitual, a inovação que esta pesquisa se preocupa pode ser classificada em quatro diferentes tipos, conforme quadro 1 a seguir:

Quadro 1 – Tipos de inovação

INOVAÇÃO DE PRODUTO	É a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos previstos. Incluem-se melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais.
----------------------------	---

INOVAÇÃO DE PROCESSO	É a implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado. Incluem-se mudanças significativas em técnicas, equipamentos e/ou <i>softwares</i> .
INOVAÇÃO DE MARKETING	É a implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços.
INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL	É a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas.

Fonte: Elaborado pelas autoras, com base em Manual de Oslo (2005).

Além dessa classificação, o Manual de Oslo (2005) também diferencia a inovação de acordo com a sua abrangência, podendo ser: a) para a empresa, quando se trata de uma implantação de algo novo ou significativamente melhorado para a própria organização; b) para o mercado, quando a empresa implementa alguma inovação ainda não implementada por outras empresas, atingindo novos mercados; e c) para o mundo, quando está relacionada a uma empresa que implementa alguma inovação revolucionária, ou seja, ainda não implementada por qualquer outra empresa no mundo.

Para facilitar o acesso aos recursos financeiros, humanos e de infraestrutura, a fim de promover a inovação nos pequenos negócios, o Sebrae mantém parcerias com instituições de incentivo e fomento, bem como gerencia diversos programas/projetos de capacitação, orientação, e desenvolvimento empresarial e profissional. Dentre as suas principais ações está o Programa Agentes Locais de Inovação (Programa ALI), um acordo de cooperação técnica entre o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e o Sebrae. O Programa ALI é um projeto de Extensão no País – uma modalidade de bolsa do CNPq –, em execução nos 26 estados do Brasil e no Distrito Federal, com vigência desde 2010 e abrangendo MPEs alocadas nos setores de comércio, indústria e serviços nos variados segmentos de atuação. O principal objetivo dessa ação estratégica é, a partir de um acompanhamento “In Loco”, continuado, customizado, especializado e gratuito, possibilitar a adoção de práticas de inovação nas empresas assistidas (SEBRAE NACIONAL, 2015).

No contexto das micro e pequenas empresas, para o aproveitamento das oportunidades oferecidas pela Lei da Inovação (10.973/2004), é oportuno citar a visão de Chesbrough (2003 *apud* CARVALHO; REIS; CAVALCENTE, 2011) que evidencia a relevância do paradigma da “Inovação Aberta” (*open innovation*) para as organizações

do século XXI. Segundo o autor, esse novo modelo de gestão supõe que as empresas tanto internalizem ideias e tecnologias externas para pesquisar, desenvolver ou comercializar, quanto promova a geração de ideias internas sugeridas pelos próprios colaboradores, a fim de atender às demandas do mercado. Ainda para o autor, é essa interação entre as informações e os conhecimentos adquiridos, a partir de fontes internas e externas à organização, que irá propiciar a inovação no contexto da organização.

2.3 Fontes de informação e conhecimento para a inovação

Com base nos múltiplos estudos na área da inovação e suas inter-relações disciplinares, abordados por diversos autores, observa-se a predominância de uma linha de pesquisa teórica e prática que considera a informação e o conhecimento como insumos essenciais à inovação nas organizações. No entanto, para melhor entendimento do tema proposto, faz-se necessária a apresentação dos conceitos de “informação” e “conhecimento”. Tomando como referência os trabalhos de Nonaka e Takeuchi (1997), Le Coadic (1999), Valentim e Cavalcante (2010), Sousa, Dias e Nassif (2011) e Zins (2011), o conhecimento pode ser caracterizado como sendo explícito, objetivo e formal ou tácito, subjetivo e informal.

O primeiro refere-se ao conhecimento codificado, registrado e disseminado por meio de documentos, processos e fluxogramas, ou seja, a informação. Já o segundo está relacionado ao conhecimento não codificado e nem registrado, ou seja, aquele conhecimento pessoal, adquirido por meio de experiências e compartilhado através de práticas e relacionamentos interpessoais. Para efeitos deste trabalho, utilizou-se o conceito “informação” para se referir ao conhecimento explícito e simplesmente “conhecimento” para referir-se ao conhecimento tácito.

Nessa concepção, fez-se necessária, ainda, a delimitação das diferentes fontes de aquisição para a promoção do desempenho empresarial. Diante dessa necessidade, a Pesquisa de Inovação Tecnológica (PINTEC, 2000) identifica e classifica as fontes de informação e conhecimento em internas e externas, considerando o grau de importância

desses insumos para a inovação nas organizações estudadas. O quadro a seguir ajuda a compreender esta perspectiva:

Quadro 2 – Fontes de informação e conhecimento para a inovação

INTERNAS	EXTERNAS		
	Mercado	Especializadas e Profissionais	Especializadas e Institucionais
* Departamento de Programa & Desenvolvimento (P&D); * Outras áreas da empresa.	* Fornecedores; * Clientes ou consumidores; * Concorrentes; * Outras empresas do Grupo.	* Feiras e exposições; * Conferências, Encontros e publicações especializadas; * Redes de informações informatizadas.	* Empresas de Consultoria; * Universidades ou outros centros de ensino superior; * Centros de Capacitação; * Instituições de Testes; * Licenças e Patentes; * Institutos de Pesquisa e Centros Tecnológicos.

Fonte: Elaborado pelas autoras, com base em Pintec (2000).

Com relação às fontes internas, segundo Bergeron (2003), o pessoal qualificado é considerado a principal fonte de conhecimento em uma organização, devendo este grupo receber estímulos necessários (ex.: capacitações, premiações e reconhecimentos) à geração e sugestão de ideias inovadoras. Quanto às fontes externas, ainda de acordo com Bergeron (2003), a aquisição de conhecimentos a partir desses meios está se tornando cada vez mais significativa para as organizações, principalmente quando se trata de empresas que não possuem internamente o conhecimento necessário ao desenvolvimento empresarial e à inovação em negócios. Tal abordagem ratifica o surgimento e o fortalecimento do paradigma da Inovação Aberta nas últimas décadas (CHESBROUGH, 2003 *apud* CARVALHO; REIS; CAVALCANTE, 2011).

Com relação às fontes externas, pode-se dizer que a aquisição de informações e conhecimentos de mercado permite a identificação das necessidades imediatas da organização contribuindo para a adoção de práticas inovadoras que atendam às demandas do mercado em curto prazo. Já as informações e os conhecimentos especializados e profissionais permitem a capacitação dos colaboradores da empresa, a fim de desenvolver o capital humano necessário ao desempenho individual e organizacional, bem como o atendimento às necessidades do ambiente externo em médio prazo. Enfim, as informações e os conhecimentos especializados e institucionais

potencializam as práticas e os estudos avançados na empresa como forma de se antecipar às oportunidades de negócios em longo prazo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com base nas definições conceituais de Gil (2010), quanto à caracterização da pesquisa, trata-se de um estudo exploratório, descritivo e aplicado, com abordagem quantitativa e qualitativa. Quanto ao campo da pesquisa, este estudo abrange o segmento farmacêutico, constituído por farmácias magistrais e drogarias. De acordo com a Lei nº 13.021/2014, a farmácia com manipulação ou magistral caracteriza-se como um “[...] estabelecimento de manipulação de fórmulas magistrais e oficinais, de comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos” (BRASIL, 2014). Já a farmácia sem manipulação ou drogaria é definida como um “[...] estabelecimento de dispensação e comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos em suas embalagens originais” (BRASIL, 2014).

Considerando o universo de farmácias e drogarias ativas na cidade de João Pessoa, capital do estado da Paraíba (Brasil), esta pesquisa utilizou como amostra para análise um grupo de empreendimentos composto por Micro Empresa (ME) e Empresa de Pequeno Porte (EPP) e que foram atendidas no âmbito do Programa Agentes Locais de Inovação (Edição 2014-2016), totalizando 12 empresas, sendo seis farmácias e seis drogarias.

Quanto aos procedimentos para a coleta de dados, além da pesquisa bibliográfica sobre os principais autores, abordagens e conceitos relacionados à temática, este estudo também contou com uma pesquisa de campo junto às empresas atendidas pelo Programa ALI, a partir do uso de dois instrumentos aplicados por meio de entrevista com os seus respectivos gestores. Para fins de delimitação do perfil desses pequenos negócios, tomaram-se como base as principais informações contidas no Termo de Adesão, um documento utilizado para aderir as MPEs ao Programa ALI. Já para a medição da maturidade da inovação nos empreendimentos, utilizou-se o Radar da Inovação, um questionário desenvolvido pela Bachmann & Associados, com base nas 12

dimensões da inovação elaboradas por Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006), acrescentadas do indicador “ambiência inovadora” (GUIA PARA A INOVAÇÃO, 2015), totalizando 13 dimensões apresentadas e descritas no Quadro 3.

Quadro 3 - Dimensões do Radar da Inovação

DIMENSÃO	DESCRIÇÃO
Oferta	Refere-se aos novos produtos (bens e serviços) oferecidos pela empresa ao mercado.
Plataforma	Avalia o conjunto de componentes comuns, métodos de montagem ou tecnologias que são usadas, de forma “modular”, na construção de um portfólio de produtos.
Marca	Analisa o conjunto de símbolos, palavras (slogan) ou formatos pelos quais uma empresa transmite sua imagem, ou promessa, aos clientes.
Clientes	Caracteriza-se pelos avanços tecnológicos ou da otimização dos processos comerciais.
Soluções	Mensura a combinação customizada e integrada de bens, serviços e informações capazes de solucionar potenciais demandas dos clientes.
Relacionamento	Originalmente denominada de “Experiência do Cliente”, 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.
Agregação de Valor	Considera os mecanismos pelos quais uma empresa capta parte do valor criado.
Processos	Pressupõe o reprojeto de seus processos para buscar maior eficiência, maior qualidade ou um tempo de ciclo menor.
Organização	Refere-se ao modo como a empresa está estruturada, quais as parcerias estabelecidas, e o papel e responsabilidade dos colaboradores.
Cadeia de Fornecimento	Abrange os aspectos logísticos do negócio, como transporte, estocagem e entrega.
Presença	Relaciona-se à criação de novos pontos, ou a utilização dos já existentes, de forma criativa.
Rede	Consiste em realizar melhorias nos recursos de comunicação, capazes de ampliar o valor das ofertas da empresa.
Ambiência Inovadora	Mede as informações adquiridas por meio do ambiente interno e externo à organização.

Fonte: Elaborado pelas autoras, com base em Guia para a Inovação (2015).

O Radar da Inovação é um instrumento utilizado pelo Sebrae em todo Brasil no âmbito do Programa ALI para a mensuração do grau de inovação nas micro e pequenas empresas assistidas. O questionário é composto por 32 questões que, após o preenchimento das perguntas relacionadas a cada uma das 13 dimensões em um formulário eletrônico (SistemALI), o mesmo gera um resultado global com score entre 1,0 e 5,0 (ver Figura 1), indicando a nota 1,0 para quando a inovação não está presente na organização estudada; a nota 3,0 para quando a inovação é incipiente; e a nota 5,0 para quando a inovação está presente. Tal ferramenta é aplicada em três momentos durante

a participação das empresas no Programa para identificar a evolução destas quanto ao grau de inovação. Neste estudo foram utilizadas as informações obtidas a partir do primeiro questionário, aplicado logo após a adesão ao Programa, a fim e identificar a situação das MPEs naquele momento, no contexto de João Pessoa.

Figura 1 – Radar da Inovação



Fonte: SistemALI (2015).

Neste trabalho, as dimensões “Clientes” e “Ambiência Inovadora” foram selecionadas como objetos da pesquisa, pois se tratam de indicadores que avaliam se a empresa apresenta práticas relacionadas ao modelo de Inovação Aberta (CHESBROUGH, 2003 *apud* CARVALHO; REIS; CAVALCANTE, 2011) quanto à busca de informações e conhecimentos, a partir de fontes internas e externas de aquisição.

Com relação aos procedimentos de análise dos dados coletados, optou-se pelo uso da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011) para identificar se a inovação “está presente”, é “incipiente” ou “não está presente” em cada dimensão. Outro método utilizado foi a descrição estatística dos dados no Excel para melhor visualização da dispersão da amostra por dimensão e a correlação entre as duas dimensões/objetos da pesquisa e a sua influência nas demais dimensões do Radar que são identificadas como variáveis, pois entende-se que estas são subtópicos dos tipos de inovação já apresentados, são eles: de produto, de processo, de marketing e organizacional.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

No primeiro momento, a partir do mapeamento das principais informações contidas no Termo de Adesão ao Programa ALI, delimitou-se o perfil das empresas estudadas, demonstrado no seguinte quadro:

Quadro 4 – Perfil das farmácias e drogarias de João Pessoa (PB)

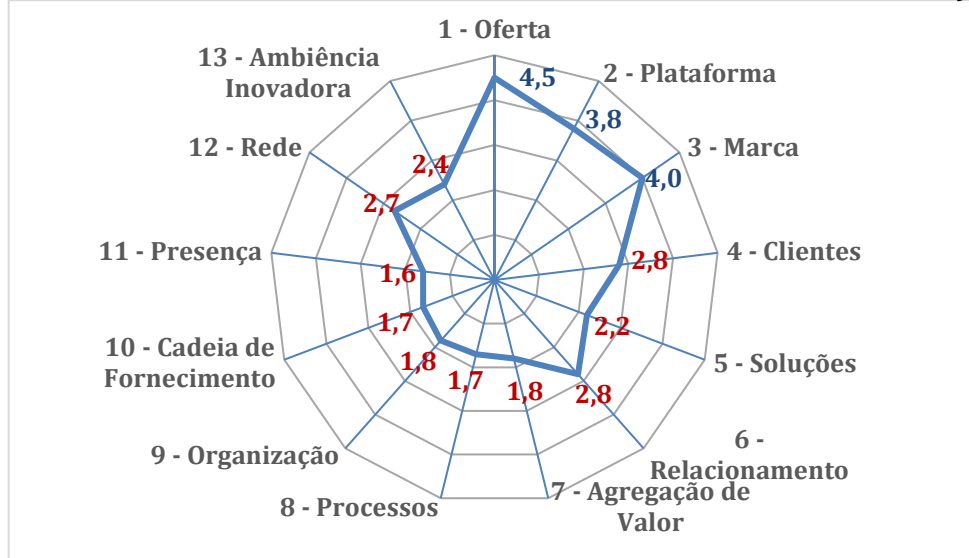
EMPRESA	ÁREA DE ATUAÇÃO	PORTE	FILIAIS	QTD. DE FUNCIONÁRIOS	TEMPO DE ATUAÇÃO
F1	Farmácia Magistral	ME	0	5	13 anos
F2	Farmácia Magistral	EPP	0	5	2 anos
F3	Farmácia Magistral	ME	0	5	14 anos
F4	Farmácia Magistral	EPP	2	17	28 anos
F5	Farmácia Magistral	ME	0	6	21 anos
F6	Farmácia Magistral	EPP	1	11	9 anos
D1	Drogaria	ME	1	9	5 anos
D2	Drogaria	EPP	0	3	11 anos
D3	Drogaria	EPP	0	4	12 anos
D4	Drogaria	EPP	0	9	11 anos
D5	Drogaria	EPP	0	4	26 anos
D6	Drogaria	ME	0	2	2 anos

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

A partir da análise do quadro 4, observa-se que a maioria das farmácias e drogarias atendidas no Programa ALI está presente há mais de dez anos no segmento farmacêutico de João Pessoa, com destaque para as que atuam há 28, 26 e 21 anos, o que indica um nível elevado de permanência desses negócios no mercado local, comprovado pela taxa de sobrevivência da categoria na referida cidade (79,3%). Com base nesse tempo de atuação, é possível inferir que tais empresas podem ter alcançado certo grau de experiência organizacional.

No segundo momento, a partir das informações levantadas junto aos empresários, por meio da aplicação do Radar da Inovação em entrevista, têm-se os dados apresentados no gráfico 1. Com base no cálculo da média das empresas pesquisadas, o resultado apresenta um *score* = 2,6, o que caracteriza a existência de uma “inovação incipiente” no segmento farmacêutico em geral.

Gráfico 1 – Grau de maturidade nas dimensões do Radar da Inovação



Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Considerando cada dimensão usada na mensuração da inovação, tem-se o seguinte panorama: a) Melhor desempenho nas dimensões: Oferta, Plataforma e Marca; b) Dimensões que podem ser melhoradas para alavancar os pequenos negócios: Clientes, Soluções, Relacionamento, Agregação de Valor, Processos, Organização, Cadeia de Fornecimento, Presença, Rede e Ambiência Inovadora.

Como já mencionado, para este estudo foram utilizadas as duas dimensões Clientes e Ambiência Inovadora como objetos da pesquisa, pois possibilitam o mapeamento das fontes internas e externas de informação e conhecimento que são utilizadas pelos pequenos negócios para a promoção da inovação, cujas práticas são representadas nas demais 11 dimensões do radar da inovação, estas identificadas como variáveis da pesquisa.

4.1 Fontes de informação e conhecimento

Este tópico apresenta uma análise detalhada das dimensões Clientes e Ambiência Inovadora do Radar da Inovação, cujas categorias possuem seus respectivos indicadores de avaliação de acordo com as suas questões.

4.1.1 Categoria: Clientes (score: 2,7)

No questionário do Radar da Inovação, a dimensão Clientes é composta por três questões. A primeira busca identificar se a empresa possui uma sistemática para identificação das necessidades desse público. A segunda está relacionada à existência ou não de uma sistemática para identificar novos mercados para os seus produtos. Já a terceira está voltada às mudanças ocorridas no atendimento ou forma de trabalho da empresa, em decorrência de informações coletadas sobre as necessidades dos clientes.

Por entender que a primeira e a segunda questões caracterizam fontes de informação e conhecimento e que a terceira questão está centrada nas práticas de inovação provenientes das informações coletadas dos clientes, cujos relatos já são evidenciados nas demais dimensões (coerente com o tipo de inovação), esta categoria de análise se atenta apenas à primeira e à segunda questão.

Nesse sentido, 50% das empresas atendidas no Programa ALI apresentou uma sistemática para coleta de informações sobre as necessidades dos clientes. Essa prática se enquadra no uso de manuscritos dos medicamentos procurados pelo público e ainda não ofertados pela farmácia/drogaria, nas pesquisas de satisfação ou no uso de formulários para registro de reclamações, sugestões, ou ainda, elogios. Outros 16% possuem uma sistemática para identificar novos mercados para os seus produtos. Tal prática é capaz de orientar a organização no atendimento à demanda de novos grupos de interesse a, ainda, se adaptar estrategicamente às mudanças de mercado.

4.1.2 Categoria: Ambiência Inovadora (score: 2,2)

Em relação à dimensão Ambiência Inovadora, os dados mostram que todas as empresas tiveram um tipo de inovação considerada incipiente. De forma mais específica, apenas 8% das empresas respondeu que faz uso rotineiro de consultorias ou do apoio de entidades como Sebrae, universidades, empresas juniores, sindicatos patronais, etc., sendo que as demais afirmaram nunca utilizar essas fontes ou utilizá-las eventualmente. As principais consultorias elencadas nesta questão estão relacionadas à criação de

projeto para mudança de *layout* interno; elaboração de planejamento estratégico, pesquisa de mercado para formação do preço de venda; implantação de *software* de gestão/produção; e orientação sobre requisitos de adequação da Associação Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).

Ainda, observou-se que 33% das empresas busca sistematicamente novas informações e tecnologias em eventos (seminários, congressos, etc.) e associações técnicas ou empresariais. De acordo com os empresários, os principais eventos são aqueles realizados pelo SEBRAE-PB, Conselho Regional de Farmácia da Paraíba (CRF-PB) e o Sindicato Patronal do Comércio Varejista de Produtos Farmacêuticos de João Pessoa (Sindifarma-JP), com abordagem na capacitação técnica ou gerencial.

Quanto à busca de conhecimentos e tecnologias junto aos fornecedores e clientes, apenas 25% dos empresários afirmou participar sistematicamente de eventos. Entre eles, o Congresso Internacional Consulfarma, para as farmácias magistrais, e o Expo Galindo e a Feira Nacional do Setor Farmacêutico (ABRADILAN), para as drogarias. Outro indicador de avaliação aponta que, nos últimos três anos, apenas uma empresa adquiriu informações, técnicas ou não, pagando taxas *royalties* por invenções patenteadas, ou *know-how* e competências. Vale destacar que esta empresa é caracterizada como franquia.

Com relação aos programas de apoio do governo (recursos financeiros) para as atividades inovadoras, apenas 25% das empresas já utilizou algum, a exemplo do Sebraetec, um projeto do Sebrae que oferece subsídio em serviços tecnológicos nas diversas áreas de atuação, a saber: Design, Inovação, Produtividade, Propriedade Intelectual, Qualidade, Sustentabilidade, e Tecnologias da Informação e Comunicação. Apenas 17% das MPEs afirmou possuir um sistema formal para colher sugestões dos colaboradores, a partir do uso dos meios de documentação das ideias sugeridas em conversas informais ou reuniões, como também a partir dos métodos formais de reconhecimento dos colaboradores, acompanhamento e avaliação das ideias implementadas, demonstrando uma cultura voltada para a inovação.

Com base nos estudos destacados, é possível perceber que os diferentes tipos de informação e conhecimento influenciam diretamente na implementação da inovação nas

organizações. Tais insumos intelectuais estão disponíveis em entidades como as delimitadas por Pintec (2000) e denominadas por Bachmann & Associados como Sistemas de Inovação (SI), que podem oferecer soluções para a resolução de problemas identificados pelos empresários ou consultores.

Considerando a quantidade de membros por empresas, apenas duas possuem mais de dez funcionários. Em consonância com o argumento de Begeron (2003), além da coleta de informações e conhecimentos junto aos colaboradores da empresa, torna-se essencial a busca desses insumos intelectuais a partir de fontes externas aos pequenos negócios. Esta prática procura compensar as possíveis lacunas existentes pelo capital humano reduzido, e possibilita a estruturação de um modelo de inovação aberta, ou seja, o conjunto de atividades cíclicas de “busca, seleção, implantação e aprendizagem” com foco na inovação (CARVALHO; REIS; CAVALCANTE, 2011).

4.2 Práticas de inovação

Este tópico apresenta as práticas de inovação adotadas nas farmácias e drogarias de João Pessoa-PB, relacionadas às outras 11 dimensões do Radar da Inovação, considerando os últimos três anos no momento de aplicação dos questionários. Como mencionado anteriormente, entende-se que tais dimensões são processos inerentes aos tipos de inovação já apresentados.

Em relação à primeira dimensão, Oferta, segundo dados da pesquisa, 75% das empresas lançou, com sucesso, mais de um novo produto (medicamentos manipulados ou industrializados) no mercado, bem como retirou do mercado mais de um produto que não teve sucesso, demonstrando ousadia inovadora.

O percentual de 58% das MPEs assistidas no Programa lançou e/ou passou a comercializar novas versões de produtos/medicamentos que já eram vendidos pela farmácia/drogaria. Outra inovação evidenciada foi a implantação de uma nova área de negócio, a exemplo dos produtos suplementares, complementares e naturais, atingindo um novo grupo de clientes com interesses específicos. Tais práticas apontadas demonstram que a inovação está presente na dimensão Plataforma.

No tocante à dimensão Marca, ressalta-se que apenas 33% das farmácias e drogarias possuem uma ou mais marcas registradas no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) e a(s) divulga em propagandas ou outros tipos de produtos ou negócios, demonstrando que a inovação está presente nesta dimensão. Dentre os principais meios utilizados para divulgação da marca, estão: a) mídias tradicionais: TV, revistas, panfletos, carro de som e rádio; e b) mídias digitais: Facebook, WhatsApp e Instagram.

Um número significativo de pequenos negócios (67%) mostrou inovação incipiente quanto à oferta de Soluções ao seu produto principal, gerando novas oportunidades de receita. Dentre as principais práticas inovadoras evidenciadas nesta dimensão, destaca-se a oferta de serviços como uma solução complementar, a exemplo da Farmácia Popular e da orientação farmacêutica, além da integração de recursos/produtos/serviços, ou seja, a comercialização de produtos não farmacêuticos e que são permitidos pela legislação vigente, e da entrega de medicamentos, cujo custo é repassado ao cliente e é administrado pela própria empresa.

Do total de empresas respondentes, apenas 17% das farmácias e drogarias adotou mais de uma nova facilidade ou recurso para melhorar o Relacionamento com os clientes. Como exemplo, é possível citar a oferta de café, a realização de promoções e eventos de conscientização, e a criação de programas de fidelidade. Também apenas 17% das empresas adotou mais de um novo recurso de informática para se relacionar com os clientes, a exemplo das mídias digitais já mencionadas (Instagram, Facebook, WhatsApp). Tais práticas indicam que a inovação é incipiente para o segmento farmacêutico nesta dimensão.

Reporta-se que, referente à dimensão Agregação de Valor, um subtotal de 58% das empresas atendidas no Programa exibiu inovação incipiente quanto à adoção de novas formas de gerar receitas usando as instalações e recursos já existentes, e/ou facilitando o relacionamento de parceiros com os seus clientes. As principais práticas identificadas foram a venda/compra de insumos/medicamentos de outras farmácias ou drogarias e a amostra grátis dos produtos permitidos pela ANVISA, respectivamente.

Sob o enfoque da dimensão Processos, 83% das empresas apresentou inovação incipiente. Com base no diagnóstico, as práticas inovadoras evidenciadas são: a)

mudança de *layout*; b) adoção da prática de *benchmarking* e remuneração por desempenho; c) alteração na destinação de resíduos, visando menor impacto ambiental ou benefícios para terceiros; e d) aquisição de algum *software* de gestão/produção, contribuindo diretamente na otimização dos processos de produção, compras, estoque e/ou vendas.

Na dimensão Organização, metade (50%) dos empreendimentos estudados apresentou inovação incipiente com relação às práticas adotadas para reorientar as atividades com foco na melhoria dos resultados. Entre as ações identificadas estão: a) a flexibilização do horário de alguns colaboradores; b) o estabelecimento de parcerias para fornecer produtos e serviços melhores ou mais completos (ex: parceria para compra/venda de medicamentos e insumos); e c) a atuação em um novo mercado como estratégia competitiva.

Do total de empresas respondentes, 33% adotou apenas uma nova solução para reduzir o custo do transporte ou dos estoques das matérias-primas e produtos, o que representou inovação incipiente na dimensão Cadeia de Fornecimento. Com base na pesquisa, as soluções adotadas foram: a) estabelecimento de parcerias com outras farmácias/drogarias para compra/venda de insumos ou medicamentos; e b) calendarização de datas para compra de medicamentos em maior quantidade, diminuindo os custos de transporte.

No que tange à dimensão Presença, apenas 33% das MPEs criou um ponto ou canal de venda diferente dos existentes anteriormente, demonstrando inovação incipiente nesta dimensão. Este percentual é representado pela abertura de outras unidades ou pelo uso de mecanismos para vendas *online*, a exemplo, o uso do aplicativo Whatsapp.

Finalmente, apenas 33% das farmácias e drogarias adotaram novas formas de falar com ou ouvir os clientes, usando ou não a tecnologia da informação, para ganhar eficiência, indicando, assim, que a inovação é incipiente na dimensão Redes nesse segmento. Dentre os mecanismos adotados para este fim, estão o uso do e-mail e das redes sociais *online*, como o Facebook, o Instagram e o app WhatsApp.

4.3 Correlação entre as fontes de informação e conhecimento e as práticas de inovação

Esta seção aponta a correlação entre os tipos de informação e conhecimento adquiridos pelas farmácias e drogarias de João Pessoa (PB) e as práticas de inovação, no âmbito do Programa ALI-PB. Para melhor visualização da correlação entre as dimensões/objetos da pesquisa e as dimensões/variáveis da pesquisa, a partir do score por dimensão de cada empresa estudada (ver Anexo A: Dispersões da Amostra) e da técnica de correlação no Excel, tem-se o seguinte resultado:

Quadro 5 – Correlação entre as dimensões

DIMENSÕES	Oferta	Plataforma	Marca	Soluções	Relacionament o	Agregação de Valor	Processos	Organização	Cadeia de Fornecimento	Presença	Rede
Clientes	0,959	0,932	0,949	0,778	0,882	0,882	0,947	0,908	0,878	0,835	0,796
Ambiência Inovadora	0,938	0,922	0,950	0,771	0,870	0,879	0,942	0,915	0,848	0,864	0,874

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Com base no quadro 5, observa-se uma forte relação ($> 0,9$) das dimensões Clientes e Ambiência Inovadora com as dimensões Oferta, Plataforma, Marca, Processos e Organização.

Ao considerar as dispersões da amostra (Anexo A), cujas práticas estão descritas no tópico anterior, observa-se que o percentual de 50% das MPEs, que possui uma sistemática para identificar as necessidades e expectativas dos clientes, influencia no percentual de empresas que ofertou novos tipos de produtos (75%), nos últimos três anos, ou implantou alguma nova versão de produto ou alguma nova área de negócio (58%) nesse mesmo período de referência. Compreende-se que a quantidade de novos produtos ofertados considera ainda a coleta de informações dos clientes por meio de conversas informais, cuja prática foi evidenciada na aplicação do questionário Radar da Inovação.

Com base no Guia para a Inovação (2015, p. 68), “[...] os produtos criados, modificados ou comercializados como consequência de informações obtidas com os clientes ou usuários, normalmente têm maior chance de sucesso e maior rentabilidade que os demais”, o que sustenta o percentual de empresas que tiveram resultados positivos na criação de novos produtos (75%). Tal declaração demonstra a importância dessa prática para subsidiar a tomada de decisão quanto à inovação de produtos (bem ou serviços). Por outro lado, “a ousadia inovadora” indica que a empresa está propensa a correr riscos, o que impulsiona a busca de novas oportunidades de negócios.

Quanto à busca de informações e conhecimentos, verifica-se a correlação entre o total de empresas (100%) que apresenta essa prática junto aos colaboradores e instituições de ciência, tecnologia e inovação, na dimensão Ambiente Inovadora e os 83% das MPEs que apresenta inovação incipiente na dimensão Processos. Em consonância com este percentual, com base nas dispersões da amostra, visualiza-se a concentração do *score* por empresa abaixo de 2,5 na dimensão em questão. Nesse sentido, é possível aferir que a maioria das empresas possui poucas práticas de inovação em processos, enquanto que a minoria não apresenta qualquer atividade inovadora, o que justifica o *score* de 1,7 na mensuração do grau de inovação em Processos no segmento farmacêutico.

Com relação à dimensão Organização, observa-se uma relação direta entre os 50% dos pequenos negócios que possuem uma sistemática para coleta de informações dos clientes e os 50% que possuem práticas inovadoras nessa dimensão, ainda que consideradas de nível incipiente. Compreende-se que essa relação ocorre porque as necessidades dos consumidores influenciam diretamente nas necessidades de reengenharia das atividades organizacionais para a melhoria dos processos de atendimento ao cliente; de estabelecimento de parcerias, a fim de oferecer produtos melhores ou mais completos; e de mudança de estratégia competitiva, considerando as oportunidades do mercado.

Ainda com base nas dispersões da amostra (Anexo A) e nas práticas inovadoras elencadas, verifica-se que a existência de uma inovação incipiente na dimensão Ambiente Inovadora influencia diretamente na dimensão Marca, na medida em que a

aplicação de conhecimentos adquiridos por meio de instituições de ciência, tecnologia e inovação contribui substancialmente para o aumento da propriedade intelectual, ou seja, dos direitos relacionais às invenções em diversos campos do conhecimento. Da mesma forma, 50% dos empreendimentos que possui uma sistemática para coleta de informações dos clientes influencia diretamente na escolha dos meios de divulgação da marca, considerando o perfil deste público.

De forma geral, percebe-se a correlação entre as dimensões identificadas como objetos da pesquisa, a saber: Clientes e Ambiência Inovadora, e as dimensões caracterizadas como variáveis da pesquisa, ou seja, as demais dimensões do Radar da Inovação. Tal correlação é comprovada pelo nível acima de 80 pontos para quase todas as dimensões, com exceção apenas da dimensão Soluções. Esse dado pode estar relacionado ao fato de que as soluções complementares trazem um custo adicional para a organização ou para o consumidor. Porém, em consonância com o Guia da Inovação (2015), mesmo com o aumento do custo, a oferta agrega valor aos produtos (bens ou serviços) e traz comodidade ao cliente, contribuindo para a fidelização destes e a rentabilidade da empresa, demonstrando assim a sua importância para as organizações.

Compreende-se, portanto, que as informações e os conhecimentos adquiridos por meio de fontes externas, como os clientes e as instituições de ciência, tecnologia e inovação; e por meio de fontes internas, como os colaboradores, geram inovação quando aplicados nos ambientes organizacionais. Nessa concepção, as informações advindas diretamente dos clientes, por meio de uma pesquisa sistemática das necessidades e expectativas, ou as ideias sugeridas pelos colaboradores, a partir de uma comunicação informal com os clientes, possibilita a oferta de soluções complementares ao produto principal da empresa e que atendam às necessidades desse público-alvo. Da mesma forma, esses mesmos insumos podem subsidiar a implantação de novas ações para a fidelização do cliente ou novos meios de comunicação para facilitar o relacionamento com os mesmos.

Por outro lado, as informações e os conhecimentos provenientes de consultorias, eventos e relacionamento com fornecedores, por exemplo, podem contribuir para a minimização dos custos e a maximização dos resultados, principalmente relacionados ao

estoque ou transporte de matéria-prima, bem como podem contribuir para a geração de receitas utilizando os recursos existentes na empresa. É válido destacar que os diversos programas de apoio do governo e a aquisição de *know-how* e competências possibilitam o desenvolvimento de práticas inovadoras capazes de trazer maior impacto para a organização.

Finalmente, é importante ressaltar que o uso de informações e conhecimentos para as práticas inovadoras deve considerar a cultura da inovação como elemento influenciador desse processo. Nesse sentido, os pequenos negócios têm a missão de identificar as diferentes fontes de informação e conhecimento necessárias à promoção da inovação, de acordo com os seus objetivos estratégicos, estabelecer formas de captação/criação de informações e conhecimentos, verificar meios de acompanhamento e avaliação da implantação da inovação, e identificar mecanismos de incentivo e reconhecimento dos colaboradores para a inovação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o objetivo geral deste trabalho e com base no estudo bibliográfico e de campo, é perceptível a correlação entre as dimensões/objetos da pesquisa com as demais dimensões do radar da inovação, identificadas como variáveis da pesquisa. De forma específica, observa-se uma forte relação entre as informações e os conhecimentos externos provenientes do público na dimensão Clientes e a influência destas fontes nas dimensões Oferta, Plataforma, Marca, Processos e Organização. Observa-se, ainda, uma forte relação entre as informações e os conhecimentos internos advindos dos colaboradores e as informações e os conhecimentos externos, especializados (profissionais ou institucionais) ou de mercado na dimensão Ambiente Inovadora, e a influência destas fontes nas dimensões Oferta, Plataforma, Marca, Processos e Organização.

Nessa concepção, entende-se que tais insumos influenciam fortemente as atividades inovadoras nos pequenos negócios, em curto, médio e longo prazos, capazes de contribuir para a minimização dos custos, melhoria da produtividade e maximização

dos resultados. Compreende-se, portanto, a importância da busca sistemática de informações e conhecimentos internos e externos à organização, classificados por Pintec (2000) e descritos no Radar da Inovação nas dimensões Clientes e Ambiente Inovadora, a fim de possibilitar a inovação organizacional, de produtos, de marketing ou de processos, inerentes às demais dimensões do Radar da Inovação.

Nesse contexto, o Programa ALI (SEBRAE/CNPq) tem a missão de disseminar a cultura da inovação para as micro e pequenas empresas, sendo os Agentes Locais de Inovação (ALIs) os atores responsáveis pelo acompanhamento daquelas aderentes. Nesse sentido, os agentes atuam como consultores não especialistas no âmbito do Projeto, ou seja, estabelecem pontes entre as necessidades das MPEs assistidas, as fontes de informação e conhecimento do mercado (especialistas em soluções técnicas e gerenciais, e entidades representativas) e as fontes de informação e conhecimento científicos (universidades e centros de pesquisa), mediando as interações interorganizacionais necessárias à promoção dos diferentes tipos de inovação.

REFERÊNCIAS

AGENTES LOCAIS DE INOVAÇÃO. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Programas/Agentes-Locais-de-Inova%C3%A7%C3%A3o:-receba-o-Sebrae-na-sua-empresa>>. Acesso em: 08 set. 2015.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BERGERON, B. P. **Essentials of knowledge management**. Chichester: John Wiley & Sons, 2003.

BRASIL. Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004 (Lei da Inovação). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.973.htm>. Acesso em: 09 out. 2015.

_____. Lei Nº 123, de 14 de dezembro de 2006 (Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm>. Acesso em: 09 out. 2015.

_____. LEI Nº 13.021, de 08 de agosto de 2014 (Exercício e Fiscalização das atividades farmacêuticas). Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L13021.htm>. Acesso em: 30 out. 2015.

CARVALHO, H. G.; REIS, D. R.; CAVALCANTE, M. B. **Gestão da Inovação**. Curitiba: Aymar, 2011.

CONSELHO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO (CNPq). Disponível em: <<http://cnpq.br/apresentacao-ali>>. Acesso em: 08 set. 2015.

GIL, A. C. **Como preparar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Industrial de Inovação Tecnológica** (PINTEC). Rio de Janeiro: IBGE, 2002.

JORNAL DA PARAÍBA. Disponível em: <http://www.jornaldaparaiba.com.br/economia/noticia/139155_pib-da-paraiba-cresce-quatro-vezes-mais-do-que-a-media-nacional>. Acesso em: 02 out. 2015.

LE COADIC, Y. F. **A Ciência da Informação**. Brasília: Brique de Lemos, 1996.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação**. 12. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

NORDESTE1. Disponível em: <<http://www.nordeste1.com/geracao-de-empregos-na-paraiba-cresce-1835/>>. Acesso em: 02 out. 2015.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OCDE). **Manual de Oslo: Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica**. 3. Ed. FINEP, 2005.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE NACIONAL). **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira**. Brasília: Unidade de Gestão Estratégica (UGE), 2014.

_____. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Brasília: Unidade de Gestão Estratégica (UGE), 2013a.

_____. **Inovação nos Pequenos Negócios**. Brasília: Unidade de Gestão Estratégica (UGE), 2013b.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE PARANÁ). **Guia para a Inovação: Instrumento para a melhoria das dimensões da inovação**. 2. Ed. Curitiba: Bachmann & Associados, 2015.

SOUSA, E. D.; DIAS, E. J. W.; NASSIF, M. E. Gestão da informação e gestão do conhecimento na Ciência da Informação: perspectivas teóricas e práticas organizacionais. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 21, n. 1, p. 55-70, jan./abr. 2011.

VALENTIM, M. L. P; CAVALCANTE, L. F. Informação e conhecimento no contexto de ambientes organizacionais. In: VALENTIM, M. L. P (Org.). **Gestão, mediação e uso da informação**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

ZINS, C. Redefinindo a Ciência da Informação: da “Ciência da Informação” para a “Ciência do Conhecimento”. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 21, n. 1, p. 144-167, set./dez. 2011.

ANEXO A - Dispersões da Amostra

