

SIMILARIDADES E DIFERENÇAS DA INOVAÇÃO NO SEGMENTO DE ALIMENTAÇÃO/RESTAURANTES: UM DIAGNÓSTICO IDENTIFICADO COM O PROGRAMA ALI/SEBRAE

SIMILARITIES AND DIFFERENCES OF INNOVATION IN THE FOOD/ RESTAURANT SEGMENT: A DIAGNOSIS IDENTIFIED WITH THE ALI/SEBRAE PROGRAM

Nayara Samara Souza Bezerra*
Napiê Galvê Araújo Silva**

RESUMO

O estudo desse artigo descreve como a inovação e suas temáticas estão sendo trabalhadas nos pequenos negócios. O objetivo geral da pesquisa é realizar um estudo sobre como a inovação pode ser gerada nos restaurantes participantes do Programa ALI no Oeste Potiguar, no Município de Mossoró-RN, durante o Ciclo 1 de atendimentos em um mesmo segmento de alimentação. A importância desse trabalho é devido à sua contribuição para os estudiosos e as empresas do setor alimentício poderem analisar como os restaurantes estudados estão inovando de maneiras diferentes e contribuindo para o desenvolvimento local da região. A metodologia da pesquisa é observacional, exploratória e possui uma abordagem qualitativa. O grau de inovação que foi analisado e trabalhado nas empresas, deve ter o intuito de melhorar as ações inovadoras nos ambientes internos das empresas estudadas, com a finalidade de identificar oportunidades de melhoria para que haja crescimento. Portanto, a inovação é sim um processo de diferenciação competitiva, que deve ser implementada no ambiente das Micro e Pequenas Empresas.

Palavras-chave: Restaurantes. ALI. Inovação. Radar ALI.

ABSTRACT

The study of this article describes how innovation and its themes are being worked on in small businesses. The general objective of the research is to carry out a study on how innovation can be generated in the restaurants participating in the ALI Program in Oeste Potiguar, in the Municipality of Mossoró-RN, during Cycle 1 of services in the same food segment. The importance of this work is due to its contribution for scholars and companies in the food sector to be able to analyze how the restaurants studied are innovating in different ways and contributing to the local development of the region. The research methodology is observational, exploratory and has a qualitative approach. The degree of innovation that was analyzed and worked on in the companies should aim to improve innovative actions in the internal environments of the companies studied, in order to identify opportunities for improvement so that there is growth. Therefore,

* Engenheira Química (UFERSA 2016), Especialista em Gestão Ambiental e Segurança do Trabalho (FACULDADE FUTURA). nayarakayllos@gmail.com

** Economista, Mestre em Economia e em Políticas Públicas e Sociedade, Doutorando em Ciências Sociais, Professor Ajunto III, UFERSA, Mossoró, RN, Brasil. napiegalve@yahoo.com.br

innovation is a process of competitive differentiation, which must be implemented in the environment of Micro and Small Enterprises.

Keywords: Restaurants. THERE. Innovation. ALI Radar.

Introdução

A inovação tem se mostrado como a melhor escolha para as empresas se tornarem mais competitivas e produtivas. Independentemente do seu porte, elas precisam desenvolver produtos, serviços, processos novos ou melhorá-los significativamente. Com isso, as empresas conseguirão atender às necessidades dos seus clientes, mostrar diferenciação perante a concorrência e ter processos internos ágeis e eficazes (SEBRAE, 2020).

De acordo com o Manual de Oslo, terceira edição, inovar é implementar um produto, seja um bem ou serviço novo ou melhorado, ou um processo, ou um novo método de Marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, no local de organização do trabalho e nas relações externas.

Joseph Schumpeter, considerado o "pai da inovação", define inovação como: a introdução de novos produtos; a introdução de novos métodos de produção; a abertura de novos mercados; o desenvolvimento de novas fontes provedoras de matérias primas e outros insumos e a criação de novas estruturas de mercado em uma indústria (OCDE, 2005).

Segundo a pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM), os restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas corresponde a maior distribuição percentual das atividades dos empreendedores segundo a formalização, ou seja, com o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), com um percentual correspondente a 9,1%. Esse percentual só realça a importância dos serviços de alimentação e bebidas, como também os restaurantes. Os Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas sem CNPJ correspondem a um percentual de 6,1% (GEM, 2019).

Conforme dados do IBGE (2015), o brasileiro gasta por volta de 25% de sua renda com alimentação fora de suas residências. A Associação de Bares e Restaurantes (ABRASEL) estima que o setor represente, hoje, 2,7% do PIB brasileiro. Já a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA) destaca que o setor tem crescido a uma média anual de 14,2% (TASSELO, 2017).

As empresas que serão analisadas neste artigo estão localizadas no Município de Mossoró-RN e participaram do Projeto ALI/Ciclo 1 do Programa Brasil Mais. O Projeto Agentes Locais de Inovação (ALI) atua desde 2008 e foi uma iniciativa do Sebrae para levar o tema Inovação aos pequenos negócios por todo o país. Desde o início já foram atendidos cerca de 140 mil pequenos empreendimentos em todo o Brasil (SEBRAE, 2020).

Optou-se por essa linha de pesquisa devido a inovação ser considerada algo necessário aos negócios para sua sobrevivência, visto que empreendimentos que não inovam não serão competitivos. Outro importante ponto a ser analisado é que o estudo dessa pesquisa ajudará aos restaurantes do Estado do RN a analisarem as possibilidades de inovação em seus processos internos e produtos vendidos, como também se a prática de uma Cultura da Inovação poderá impulsionar os negócios, mas também comparar se as dificuldades enfrentadas e as possibilidades de gerar inovação são as mesmas, visto que o diagnóstico foi realizado pelo Programa ALI, considerado a maior Política Pública da América Latina, e com isso analisar e compreender como esses aspectos de inovação podem gerar resultados e benefícios para os restaurantes. Baseado nessas informações, a problemática dessa pesquisa é: Como a inovação pode ser gerada nos restaurantes participantes do projeto ALI/Ciclo 1 no município de Mossoró-RN?

O objetivo geral da pesquisa é realizar um estudo sobre como a inovação pode ser gerada nos restaurantes participantes do Programa ALI no Oeste Potiguar, no Município de Mossoró-RN (Ciclo 1) em um mesmo segmento de alimentação. Como forma de alcançar o objetivo geral são mostrados os objetivos específicos: Identificar como a inovação nos processos internos foi gerada nas empresas estudadas; Observar quais as inovações de produtos e/ou serviços as empresas implantaram; Analisar como a Cultura da Inovação foi trabalhada nas empresas que fizeram parte do estudo.

A primeira seção do artigo descreve a introdução, o contexto trabalhado da pesquisa, o objetivo geral e específico, a importância e justificativa do artigo. A segunda seção aborda o referencial teórico, que irá detalhar sobre empreendedorismo, inovação, pequenas empresas e sobre Restaurantes. A metodologia será abordada na terceira seção, que mostrará a estratégia de metodologia utilizada na pesquisa, as ferramentas que serão utilizadas, como os dados foram coletados e a caracterização das empresas. Na quarta seção é apresentado a análise e discussão dos resultados da pesquisa e por último a conclusão com as considerações finais da pesquisa.

1 Referencial Teórico

1.1 Pequenos Negócios

Eric Ries, relata que o empreendedorismo é uma instituição humana projetada para criar novos serviços e produtos sob condições de extrema incerteza. Esse conceito funciona para empresas de qualquer tamanho (porte), setor ou atividade (RIES, 2012). Ele afirma também que há mais empreendedores atuando do que em qualquer outro período da história (RIES, 2012). A atividade empreendedora está intrinsecamente relacionada às micro e pequenas empresas e é necessária para o desenvolvimento econômico, social e tecnológico de qualquer país.

As micro e pequenas empresas brasileiras representam 98% das empresas formalizadas no Brasil. Com isso é possível observar a importância dos pequenos negócios para o desenvolvimento econômico e social do Brasil, ao qual respondem por 27% do PIB-Produto Interno Bruto; 44% dos empregos formais e 50% das remunerações do setor de comércio (GOVERNO FEDERAL, 2021).

Vários são os critérios de definição das micro e pequenas empresas. De acordo com a Lei Complementar Federal nº 123, criada em 14 de dezembro de 2006, são consideradas microempresas ou empresas de pequeno porte, a sociedade empresária, a sociedade simples e/ou a empresa individual de responsabilidade limitada que esteja devidamente registrado no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas. A lei, menciona, no caso da microempresa, o negócio que em cada ano-calendário, tenha receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); já a empresa de pequeno porte, sua contribuição anual de receita bruta, em cada ano-calendário, valor superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais).

A pesquisa realizada pelo Conselho Federal de Administração (2019), menciona que as MPE's têm grau de atuação com mais influência nos setores de comércio e de serviços. Os dados referentes à Janeiro de 2019 demonstram que os pequenos negócios geraram 60,7 mil empregos formais celetistas, isso mostra o quanto esses negócios sustentam a geração de empregos na economia. Segundo ainda o Conselho Federal de Administração, as micro e pequenas empresas são as principais geradoras de riqueza do Brasil.

Uma pesquisa realizada pelo SEBRAE sobre a taxa de mortalidade das pequenas empresas, mostra que em um período de até 05 anos, três em cada

dez Microempreendedores Individuais encerraram suas atividades, correspondendo a um percentual de 29%. Nesse mesmo período, as microempresas têm uma taxa de falência de 21,6%, enquanto as de pequeno porte, de 17% (G1, 2021).

Muitas são as dificuldades enfrentadas pelos pequenos negócios brasileiros. Apesar da representatividade desse segmento no país, é necessário discutir sobre a sustentabilidade e discutir as causas de sucesso e mortalidade das Micro e Pequenas Empresas. Quando se refere ao fechamento destas, de acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas- SEBRAE (2011), é difícil de mensurar, visto que pode estar ligada a vários fatores.

Para Adizes (1990), criar e desenvolver um negócio só se justifica pela real necessidade de consumidores empresariais ou finais a serem satisfeitas e ele considera este o primeiro fator relacionado à mortalidade prematura de pequenas empresas, contanto que muitas empresas são abertas sem ter identificado uma necessidade existente no mercado a ser satisfeita. Chiavenato (2008) cita que a mortalidade dos novos negócios é elevadíssima; ele menciona as possíveis causas dessa mortalidade como: inexperiência; incompetência do empreendedor; falta de experiência em campo; fatores econômicos; vendas insuficientes; despesas excessivas entre outras. Maximiliano (2006) relata que as principais razões de mortalidade das MPEs, estão relacionadas à falta de políticas públicas que viabilizem a consolidação de novos empreendimentos; a falta de financiamentos; às elevadas cargas tributárias e também a burocracia para abrir e legalizar uma empresa. Já Dornelas (2012) narra as principais causas do insucesso das MPEs: a falta de planejamento, políticas de apoio, deficiência na gestão, situação econômica e fatores pessoais.

Segundo uma pesquisa realizada pelo SEBRAE entre julho e agosto de 2016 com 2.006 empresas, ao qual a finalidade era identificar os fatores contribuintes que determinam a sobrevivência/mortalidade das empresas. Os fatores contribuintes para mortalidade/sobrevivência das empresas foram: Situação antes da abertura do negócio que envolve o tipo de ocupação do empresário, a experiência no ramo e a motivação para abrir o negócio; Outros fatores são: o Planejamento do Negócio; a Gestão do Negócio e a Capacitação dos donos do negócio em gestão empresarial.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE em 2010, já mencionava por meio de um estudo que cada cem empresas abertas no Brasil, 48 fecharam suas atividades em três anos. A pesquisa demonstra que de um total de 464.700 negócios que começaram suas atividades em 2007, 76,1% continuavam no mercado em 2008, 61,3%

sobreviveram até 2009 e apenas 51,8% ainda estavam abertas em 2010, demonstrando que quase a metade (48,2%) fechou as portas. O estudo mostra que, 98,3% das empresas começaram suas atividades e 99,3% das que encerraram as atividades no ano de 2010 tinham até 9 pessoas assalariadas. Entre as empresas que abriram, 78,6% não tinham empregados e 19,7% tinham em média 1 e 9 funcionários registrados. Entre as que fecharam as portas, 89,1% não tinham empregados e 10,2% tinham entre 1 e 9 funcionários. O estudo do IBGE conclui que existe uma relação direta entre o porte das empresas e à sua taxa de sobrevivência. Segundo os dados levantados pelo IBGE, enquanto 67,3% das empresas sem pessoal assalariado sobreviveram, nas empresas com 1 a 9 pessoas esta taxa sobe para 88,5% e, para as empresas com 10 ou mais pessoas ocupadas o índice de sobrevivência é de 95,9% (UOL, 2017).

Todos esses fatores e dados citados anteriormente podem ser analisados e desenvolvidos pelas empresas, permitindo assim o aumento das chances de sucesso e/ou sobrevivência dos pequenos negócios.

Com a pandemia ocasionada pelo Coronavírus (COVID-19), houve o fechamento de muitas micro e pequenas empresas. O SEBRAE realizou uma pesquisa com 3.047 empresas criadas em 2018 e 2019 sobre a Sobrevivência das Empresas e constatou que 41% afirmaram que a pandemia foi fator determinante para o fechamento da empresa; 22% citaram a falta de capital de giro; 20% reclamaram do baixo volume de vendas. O que poderia ter evitado o fechamento das empresas durante essa crise, 34% mencionaram o acesso ao crédito facilitado; 21% a diminuição de impostos e 25% a conquista de mais clientes (SEBRAE, 2021).

A Agência Sebrae de Notícias (2021), relata que no período da pandemia ocasionada pelo novo coronavírus (COVID-19), a taxa de mortalidade de mortalidade das pequenas empresas corresponde a 8%, sendo os microempreendedores individuais-MEI os mais afetados, aos quais respondem pela maioria das empresas constituídas formalmente. A pesquisa mostra ainda que nove a cada dez pequenos negócios tiveram que se reinventar para não fechar as empresas. O índice de sobrevivência das pequenas empresas potiguares é de 92%. Algo importante revelado pela pesquisa foi de que a baixa taxa de mortalidade das empresas pode ser explicada por outros dados que foram revelados; 61% dos empreendedores potiguares tinham conhecimento ou experiência na atividade em que decidiu abrir o negócio, o que afirma que a atividade empreendedora não foi iniciada por necessidade, porém 52% do total desse público se encontrava desempregado e resolveu empreender para ter uma fonte de renda.

É muito importante também conhecer as características relacionadas à inovação nas empresas, pois a inovação contribui na melhoria da produtividade e desenvolvimento dos pequenos negócios.

1.2 Inovação

Schumpeter (1985), em sua Teoria do Desenvolvimento Econômico, menciona suas considerações sobre os fatores internos e os recursos disponíveis da organização, que propiciam a produção de inovações. Segundo ele, a inovação é o processo de novas combinações que geram um rompimento com o equilíbrio, uma interrupção na atual ordem das coisas, promovendo mudanças materiais quanto em valores. Schumpeter (1934) sugeriu cinco tipos de inovação: (1) introdução de novos produtos; (2) introdução de novos métodos de produção; (3) abertura de novos mercados; (4) desenvolvimento de novas fontes provedoras de matérias prima e outros insumos; (5) criação de novas estruturas de mercado em uma indústria.

O Manual de Oslo em sua terceira edição, define a inovação como a implementação de produto, seja um bem ou serviço; ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas (OCDE, 2005).

A inovação representa um processo de descoberta, ao qual novos conhecimentos são transformados em novos produtos por meio de um conjunto de sequências de atividades lineares ou estágios fixos (SMITH, 2000, p. 85). A capacidade de inovação é refletida pela estratégia competitiva das empresas e das economias nacionais e está presente em todos os setores da economia moderna, com destaque para os processos de aprendizagem, pesquisa e exploração, que mostrarão seus resultados em novos produtos, novas técnicas, novas formas de organização e de novos mercados. Esse processo, dependendo da fase que se encontre em algumas economias, pode ser lento, gradual e incremental. Como o conhecimento necessário para inovar está em constante mudança, é necessário destacar o processo de aprendizagem contínuo. Logo, o processo de mudança tecnológica é algo dinâmico e o importante, neste aspecto, é analisar como os agentes econômicos estão administrando o fluxo de conhecimento, a direção das inovações, o ritmo e, ainda, como o sistema evolui (LUNDVALL, 2010).

Muitas empresas estão buscando a inovação como uma estratégia de competitividade e para se tornarem mais produtivas. Segundo Figueiredo (2009), a

análise não está em ser ou não inovador, mas também em caracterizar qual estágio ou grau de inovação se aplica na organização, o que descartaria o rótulo da instituição necessariamente ser inovadora ou não inovadora. Carvalho (2011), define o grau de inovação em incremental e radical:

- Inovação incremental: quando se aplicam melhorias significativas, como facilidades de uso e novos materiais. Para processo, a inovação incremental é caracterizada quando mudanças realizadas resultam em desempenho superior ao processo anterior;
- Inovação radical: quando surge produto ou processo totalmente novo, de preferência inexistente no mercado, caracterizado por uma quebra de estruturas, criando novos segmentos, indústria ou mercado.

Muito se fala e se discute no Brasil sobre a importância da inovação para um crescimento sustentável de um país. O processo de inovação é capaz de agregar valor aos produtos de uma empresa e torná-la mais competitiva. A inovação nas empresas precisa ser estimulada; é necessário que se tenha um ambiente favorável à inovação para que os colaboradores tenham a liberdade de inovar, essa liberdade não envolve riscos aleatórios, mas sim riscos planejados e analisados, ou seja riscos reais, pois a inovação necessita disso.

As empresas estão buscando inovar para conquistar maior desempenho e vantagens competitivas, podendo aumentar a demanda por produtos, melhorar a competitividade no mercado e ainda reduzir os custos de um processo produtivo (CARVALHO; REIS; CAVALCANTE, 2013). A gestão da inovação na organização é um processo que está permitindo avaliar a capacidade da empresa para antecipar necessidades de mercado, no acompanhamento de tecnologia, na forma que controla os custos e ainda, facilita, promove e flexibiliza os processos cooperativos com centros de conhecimento exteriores à organização (REIS, 2008). Os agentes de inovação que são as empresas, universidades, centros de P&D, governos, entre outras coisas mais, são os responsáveis pela produção do conhecimento necessário, em grande parte pela produção do conhecimento tácito para o processo de inovação. Ao nível da empresa, bem como ao nível regional ou nacional, a inovação tem se mostrado importante (TIDD, 2006).

Em relação às características da Inovação no Brasil, e se essa inovação existe nos empreendimentos brasileiros, ela se restringe ao nível local, com pouca expressão quando comparada ao âmbito nacional e imperceptível no âmbito internacional (GEM, 2019).

1.3 Setor Alimentício-Restaurantes

A Associação Brasileira da Indústria de Alimentos-ABIA, relata que os dados referentes ao faturamento da indústria de alimentos em 2020 atingiram R\$789,2 bilhões, quando somadas as exportações e as vendas para o mercado interno, esse resultado foi maior ao ano de 2019. Isso representa cerca de 10,6% do Produto Interno Bruto-PIB nacional. As exportações da indústria de alimentos aumentaram, em 2020, 11,4% nas exportações quando comparado ao ano anterior, correspondendo a um total de US\$ 38,2 bilhões de vendas ao exterior, em 2019 as vendas foram de US\$ 34,2 bilhões em 2019. Esse resultado representa um percentual em vendas totais de 25% de vendas do setor em 2020 e em 2019, essa representatividade ficou em 19,2%. Em relação ao número de empregos gerados, mesmo com o impacto da Covid-19, a indústria de alimentação e bebidas criou 20 mil novas vagas diretas em 2020, contribuindo para um aumento de 1,2% em relação a 2019. O setor permanece como o setor que mais está contribuindo na geração de empregos na indústria de transformação do país, com 1,68 milhão de empregos diretos (ABIA, 2021).

Com a pandemia, as estimativas mostram que 20% dos estabelecimentos alimentícios já fecharam de forma definitiva e até 30% dos estabelecimentos podem não suportar os próximos meses, gerando um grande impacto no segmento. Algumas consequências já existentes nos serviços de alimentação foram ainda mais ampliadas pela pandemia, tais como: baixo faturamento; capital de giro por aproximadamente 15 dias; recebíveis já foram consumidos; baixa liquidez e endividamento da pessoa jurídica e física; situação fiscal e contabilidade precárias; despreparo para gestão de crise e alcance das medidas do governo não são suficientes para o ciclo (SEBRAE, 2021).

As atitudes alimentares envolvem crenças, comportamentos com os alimentos e pensamentos. Já o comportamento alimentar abrange um conjunto de cognições e afetos que conduzem as próprias ações alimentares, como por exemplo o modo de comer (ALVARENGA *et al.*, 2019). Alterações significativas estão ocorrendo com a expansão da indústria e do mercado fora do lar, promovidas não somente pelos avanços tecnológicos na forma de produção, armazenagem, preparo e na forma de servir os alimentos, mas também por questões de caráter socioeconômico e cultural e pelas mudanças no estilo de vida das pessoas (LUIZETTO *et al.*, 2015).

Afirma a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes-ABRASEL, do orçamento destinado à alimentação, que as famílias estão gastando em média 32,8%

consumindo fora de casa (ABRASEL, 2019) e durante a pandemia do Covid-19, mesmo com todas as restrições necessárias, os donos de restaurantes buscaram o aperfeiçoamento, muitos aderiram ao Delivery e agora, estão tendo que conciliar o desafio de inovar no atendimento presencial e, ao mesmo tempo, manter a boa experiência oferecida nos meses passados no delivery (ABRASEL, 2021).

Quando se trata de um segmento específico de alimentação, ou seja os restaurantes, a experiência e qualidade percebida pelos consumidores desse segmento possuem um forte impacto na satisfação e comportamento pós-consumo (BAKER; CROMPTON, 2000; JEONG; JANG, 2011). Esta satisfação ocupa um papel indispensável na sobrevivência de uma empresa, visto que poderá ter um impacto positivo no comportamento posterior dos clientes, por meio da repetição da compra, da comunicação pessoal feita por um cliente e pela fidelização (IGLESIAS; GUILLÉN, 2004).

A pesquisa GEM (Global Entrepreneurship Monitor) 2019, que é a maior e mais importante pesquisa realizada sobre empreendedorismo no Brasil e no mundo, aborda também as atividades empreendedoras no âmbito nacional e internacionalmente, demonstrando que entre as principais atividades econômicas dos empreendedores no Brasil segundo o estágio do empreendimento estão os restaurantes.

Entre os quatro tipos de atividades mais presentes entre o que a pesquisa chamou de estágios dos empreendimentos, (Três estágios- Empreendimentos Nascentes, Novos e Estabelecidos), estão restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas. Nos Empreendimentos Nascentes (que estão envolvidos na estruturação ou são proprietários de um novo negócio, mas esse empreendimento ainda não pagou salário, pró-labore ou qualquer outra forma de remuneração aos proprietários por mais de três meses) representam 14,7% da distribuição percentual das atividades dos empreendedores. Já entre os empreendimentos Novos (os que administram e são donos de um novo empreendimento que já remuneraram de alguma forma os seus proprietários por um período superior a três meses e inferior a 42 meses) representam 4,6%. E os empreendimentos estabelecidos constituem 5,1%. Esses números mostram a importância dos Restaurantes e outros ramos de alimentação na economia dos empreendimentos brasileiros.

Sendo assim, é muito importante buscar meios para que o empreendedorismo volte a crescer no país e no mundo e entre as atividades empreendedoras do Brasil com grande importância estão os Serviços voltados para o consumidor final, entre esses serviços estão os Restaurantes.

2 Metodologia

A metodologia desta pesquisa é observacional, exploratória e possui uma abordagem qualitativa. Segundo Scherer e Ekman (1987), quando a metodologia é observacional os dados se referem aonde, quem, quando, como, qual comportamento, quais aspectos e por quanto tempo serão observados. Malhotra (2001, p. 155) “relata que a pesquisa qualitativa é definida como uma técnica de pesquisa não-estruturada, exploratória, considerando pequenas amostras, o que proporciona clareza e compreensão do sentido do problema que está sendo estudado”. Já outros autores, buscando serem mais claros e diretos, mencionam que o objetivo da pesquisa qualitativa é simplesmente compreender o que está na mente do consumidor (AAKER; KUMAR; DAY, 2001). Freitas e Janissek (2000) comenta que a análise qualitativa se baseia na presença ou ausência de uma dada característica.

A população escolhida a ser trabalhada foram as empresas que participaram do Programa Brasil Mais durante o primeiro ciclo (Ciclo 1), que durou de Março a Junho de 2012, de atendimento prestado pelos Agentes Locais de Inovação. A amostra trabalhada na pesquisa são 3 (três) empresas do segmento de alimentação, especificamente os Restaurantes, que estão localizados no Município de Mossoró-RN. O motivo pelo qual essas empresas foram escolhidas para serem estudadas é devido a apresentarem diferenças e similaridades em uma mesma dimensão Inovação e por terem apresentados resultados satisfatórios ao final do programa.

O Programa Agentes Locais de Inovação-ALI já passou por algumas mudanças; hoje como o programa faz parte de uma parceria entre diferentes instituições, inclusive, o SEBRAE, o objetivo principal é melhorar a produtividade das empresas participantes. A ferramenta a ser analisada que irá demonstrar os resultados é o Radar da Inovação, que foi originalmente proposto por Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006), e que foi adaptado para o contexto das MPEs por Bachmann (2008); nesse momento do Programa Brasil Mais está estruturada com 6 dimensões (Gestão por Indicadores, Gestão das operações, Marketing, Práticas Sustentáveis, Inovação e Transformação Digital), cada dimensão está subdivididas em 18 temáticas que correspondem a um questionário que irá analisar o grau de maturidade das empresas em cada dimensão, como também em cada tema específico. Cada dimensão a ser analisada possui 3 (três) temas específicos. A aplicação dessa ferramenta foi orientada pela Agente Local de Inovação que realizou o estudo desse artigo.

Com as respostas do questionário aplicado na amostra estudada foi possível analisar como os 3(três) restaurantes se comportaram na dimensão Inovação. O gráfico gerado, que é uma interpretação visual, da aplicação do Questionário nas empresas, mostra em quais pontos as empresas estão mais desenvolvidas, como também as oportunidades de melhoria de cada empresa, esses estão mais próximos do centro gráfico, ou seja, necessitando de mais intervenção. Já os pontos em que a empresa já tem um certo grau de maturidade estão mais próximos das extremidades. Essas respostas constituem uma análise gráfica acerca das diferenças, similaridades e o quanto cada empresa melhorou no aspecto Inovação que aborda a Inovação em produtos e/ou serviços, a Inovação em Processos e a Cultura da Inovação. Para efeito comparativo, o Radar da Inovação foi aplicado ao início do Programa Brasil Mais e ao final do programa.

3 Resultados e Discussões

3.1 Discussão e Análise da Dimensão Inovação

De acordo com a metodologia de estudo desse artigo foram estudadas 3(três) empresas do setor alimentício, ou seja, Restaurantes que estão localizados no Município de Mossoró, aos quais fizeram parte das empresas que participaram do Programa Brasil Mais durante o Ciclo 1 de atendimentos prestados pelos Agentes Locais de Inovação as Micro e Pequenas Empresas.

Inicialmente, com a aplicação do Radar ALI Inicial nas empresas, que é uma Diagnóstico Inicial, foi possível observar como as empresas estavam em relação as 6 (seis) dimensões que constituem a ferramenta. Em seguida, foram traçadas e colocadas em prática ações com o objetivo de melhoria ao final do Programa Brasil Mais, esperando um impacto positivo na aplicação do Radar ALI Final.

Observa-se que as empresas tiveram melhorias significativas em quase todas as dimensões do radar, permanecendo em algumas com o mesmo grau de maturidade ao início do Programa Brasil Mais. Conforme gráfico 1, é possível observar as melhorias.

Gráfico 1 - Radares Iniciais e Finais das empresas que participaram do estudo do presente artigo



Fonte: Elaborado pela autora a partir das informações contidas no Sistema ALI SEBRAE (2022)

Com a aplicação do Radar ALI Inicial no início do Programa Brasil Mais é possível observar no gráfico 1 que as empresas A e C obtiveram uma melhoria bem significativa na aplicação do Radar ALI Final, apresentando um grau médio de maturidade na dimensão Inovação de 3,33 para 4,33 e de 2,00 para 3,67 respectivamente, sendo que o grau máximo de maturidade corresponde a 5. Já a empresa B permaneceu com o mesmo grau médio de maturidade na dimensão Inovação do início para o final do Programa com um valor corresponde a 4,67. Esses resultados demonstram que as empresas A e C buscaram por meio da Inovação melhorar a produtividade de suas empresas, se tornando também mais competitivas. Já a empresa B buscou manter as práticas de inovação como diferencial competitivo.

Analisando detalhadamente as Subdimensões e/ou temas que formam a dimensão Inovação, a Subdimensão Inovação de Processos obteve a média inicial no grau de maturidade com valor correspondente a 2,67 e ao final do Programa Brasil Mais com uma média de 4,67, a melhor média das 3 (três) subdimensões estudadas, valor próximo ao máximo que é 5. Em seguida, aparece a Subdimensão Inovação de Produtos e Serviços com média inicial de 3,33 e após a participação das empresas no Programa apresentaram uma média final de grau de maturidade igual a 4. A última Subdimensão Cultura da Inovação não apresentou melhorias, mantendo-se no início e ao final do Programa com

média 4. A seguir, serão apresentadas as intervenções realizadas pelas empresas que explicará as melhorias no grau de maturidade e nas ações implantadas.

3.1.2 Inovação de Processos

Fazendo referência ao primeiro objetivo do presente artigo, que é identificar como a inovação nos processos internos foi gerada nas empresas estudadas, os restaurantes A e C apresentaram uma melhoria significativa nessa subdimensão, já o restaurante B não apresentou diferença no nível de maturidade inicial e final, porém os processos sofreram mudanças. Na tabela 1 é demonstrado a melhoria na subdimensão Inovação de Processos antes e depois do Programa ALI.

Tabela 1- Nível de Maturidade Inicial e Final na Subdimensão Inovação de Processos

RESTAURANTES	NÍVEL DE MATURIDADE INICIAL	NÍVEL DE MATURIDADE FINAL
EMPRESA A	2	5
EMPRESA B	5	5
EMPRESA C	1	4

Fonte: Elaborado pela autora a partir das informações contidas no Sistema ALI SEBRAE (2022)

Uma empresa no Nível 1 não está fazendo esforços para inovar em seus processos e não está utilizando indicadores para acompanhar em que pode melhorar e como está progredindo e está operando da mesma forma nos últimos 2 anos, sem introduzir nenhuma inovação em seus processos internos. Uma empresa no Nível 2 não utiliza indicadores para verificar em que pode melhorar e como está evoluindo. No entanto, fez algumas alterações nos processos nos últimos 2 anos. Uma empresa no nível 2 está mais focada em pequenas melhorias incrementais nos seus processos. No nível 4, a empresa possui esforços significativos de reinventar seus processos de produção, distribuição, vendas e atendimento. Além disso, acompanha e analisa indicadores de custos e processos. A empresa neste nível sabe dizer o quanto evoluiu nos últimos 2 anos em redução de custos e aumento de produtividade e implementou pelo menos 2 inovações significativas em seus processos nos últimos 2 anos. O nível 5 possui todas as características da empresa no nível 4. A diferença está no número de projetos implementados em seus processos

(SEBRAE, 2020). A Subdimensão Inovação de Processos foi a que obteve a melhor média final correspondendo a 4,67 no grau de maturidade.

O restaurante A mudou de categoria na qual se encontrava em relação ao consumo de energia elétrica visando reduzir os custos; o consumo de água é através de carros pipa visando também uma redução nos custos. Para melhorar a produtividade da empresa vai ser implementada uma nova versão do Software de acompanhamento das finanças e operações da empresa. Houve a implantação do Delivery, o que gerou inovação e com isso um diferencial competitivo e também o Take Away que é a retirada do produto na empresa. A empresa passou também a trabalhar com aluguel de cadeiras para eventos como forma aumentar a produtividade. Já o restaurante B implantou o Delivery, foi realizada uma reforma na calçada e na fachada do restaurante, cerâmicas foram colocadas na parte interna da empresa e adesivos anexados na parede. Todas essas ações trouxeram maior visibilidade para o restaurante atraindo mais clientes. Outra mudança positiva é a implantação de energia fotovoltaica buscando reduzir os custos da empresa. O restaurante C passou com o programa a acompanhar detalhadamente os indicadores financeiros, o que possibilitou acompanhar os custos da empresa e melhorar a produtividade identificando as dores e as oportunidades de melhoria.

3.1.3 Inovação de Produtos e Serviços

Com base em explicar o segundo objetivo específico, que é observar quais as inovações de produtos e/ou serviços as empresas implantaram, é possível relatar que todas as empresas estudadas inovaram em seus produtos e serviços após iniciar a participação no Programa Brasil Mais com o acompanhamento do Agente Local de Inovação. Isso demonstra que mesmo em um momento de instabilidade econômica, causado também pela pandemia do Coronavírus, essas empresas buscaram inovar e se manter competitivas no mercado. A tabela 2 mostra o nível de maturidade antes e após do programa na temática inovação de produtos e serviços.

Tabela 2 - Nível de Maturidade Inicial e Final na Subdimensão Inovação de Produtos e Serviços

RESTAURANTES	NÍVEL DE MATURIDADE INICIAL	NÍVEL DE MATURIDADE FINAL
EMPRESA A	4	5
EMPRESA B	5	5
EMPRESA C	1	3

Fonte: Elaborado pela autora a partir das informações contidas no Sistema ALI SEBRAE (2022)

No nível 1, a empresa não apresentou novos produtos, serviços ou modelo de negócio inovadores aos clientes com sucesso nos últimos dois anos. No nível 3, a empresa apresenta pelo menos um novo produto, serviço ou modelo de negócio inovador aos clientes por ano. No nível 4, a empresa apresenta pelo menos dois novos produtos, serviços ou modelo de negócio inovador aos clientes por ano. No nível 5, a empresa apresenta mais de dois novos produtos, serviços ou modelo de negócio inovador por ano. Essas inovações têm que ser reconhecidas e valorizadas pelos clientes para que seja considerada inovação (SEBRAE, 2020).

O restaurante A apresentou dois novos produtos e / ou serviços aos clientes por ano. Com a implantação do Delivery na empresa, o restaurante passou a oferecer um Cardápio parecido com a opção do Self-Service presencial, ou seja, o cliente escolhe e monta seu próprio prato como se estivesse no Self-Service presencial. O cliente tem a liberdade de escolher seu prato A La Carte ou de montar seu prato, ao qual a empresa chama de pratos Executivos, com a opção de escolher pratos montados ou pratos a serem montados pelos clientes (o cliente escolhe e monta seu prato como se estivesse no Self-Service presencial). Um novo serviço está sendo oferecido aos clientes e empresas parceiras. O Restaurante Tenda começou a trabalhar com os serviços de aluguel de cadeiras para eventos como forma de melhorar a produtividade da empresa.

O restaurante B apresentou mais de dois novos produtos aos clientes por ano. A empresa passou a oferecer Espetinhos para os clientes, novidades estão sendo implementadas no cardápio do restaurante como forma de produzir mais. Novos sabores de sucos estão sendo ofertados aos clientes (07 tipos de sucos). Várias sobremesas foram implementadas também para os clientes. O Restaurante C implementou um novo cardápio com vários produtos sendo oferecidos aos clientes, esse novo cardápio está sempre sofrendo atualizações como forma de melhorar a produtividade da empresa.

3.1.4 Cultura da Inovação

Para atender ao objetivo específico 3, que é analisar como a Cultura da Inovação foi trabalhada nas empresas que fizeram parte do estudo, é possível notar na tabela 3, que as empresas não sofreram modificação no nível de maturidade na Subdimensão Cultura da Inovação antes e após o programa. Porém, isso mostra o quanto os restaurantes estão buscando em cultura inovadora oferecer autonomia, trabalho em equipe e incentivo a novas ideias ao ambiente interno a empresa, demonstrando também a constância desses

comportamentos, permanecendo em um nível de maturidade 4, sendo que o máximo é 5. Uma empresa no Nível 4 está sempre aberta a novas ideias. Quando alguém dá uma ideia, as pessoas discutem e avaliam se vale a pena seguir adiante e acabam definindo uma equipe para trabalhar na ideia e implementá-la na empresa, pois essa equipe tem autonomia para implementar a ideia. Havendo a necessidade de recursos poderá necessitar de aprovação dos gestores, mas uma vez que o projeto tem aprovação, podem seguir em frente. Mesmo a empresa aberta a novas ideias e a análise e tomada de decisão sejam rápidos, as coisas acontecem informalmente. Por isso, algumas boas ideias podem não ser tratadas e algumas acabam não sendo analisadas por falta de tempo e correria do dia a dia (SEBRAE,2020).

Tabela 3- Nível de Maturidade Inicial e Final na Subdimensão Cultura da Inovação

RESTAURANTES	NÍVEL DE MATURIDADE INICIAL	NÍVEL DE MATURIDADE FINAL
EMPRESA A	4	4
EMPRESA B	4	4
EMPRESA C	4	4

Fonte: Elaborado pela autora a partir das informações contidas no Sistema ALI SEBRAE (2022)

O restaurante A utiliza diferentes meios externos para identificar oportunidades. A Internet é uma principal fonte para pesquisar sobre oportunidades a serem identificadas. O empresário relata que sempre que viaja aproveita para visitar e se alimentar em locais onde possa conhecer as comidas típicas e/ou as comidas de determinadas regiões como forma de identificar oportunidades para o restaurante. A empresa tem planos de realização de uma nova estratégia voltada para o Marketing, ou seja, uma inovação cultural voltada para a Propaganda com o intuito de desmistificar a impressão que o restaurante passa para a sociedade de ser um restaurante “caro”. Já o restaurante B utiliza diferentes meios externos para analisar oportunidades e identificá-las. As redes sociais são um meio externo muito utilizado pela empresa para analisar e identificar essas oportunidades. Os colaboradores também ajudam com a identificação de oportunidades. E o restaurante C utiliza diferentes fontes para buscar oportunidades para inovar, seja frequentando outros restaurantes ou utilizando a internet, além disso o empresário busca por conhecimentos também para identificar oportunidades e está sempre escutando a equipe interna.

Considerações Finais

Os pequenos negócios possuem uma importância considerável no desenvolvimento econômico e social do país, gerando riqueza e saúde a sociedade brasileira. Estimular o empreendedorismo é incentivar o desenvolvimento das empresas, promovendo a inovação que é necessária não somente apenas para gerar novas oportunidades, melhorar a produtividade ou criar novos empregos, mas também ajudar na abordagem de um dos objetivos mais difíceis da sociedade que é a conquista dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU) para 2030.

A objetivo desse estudo é entender como a inovação pode ser gerada nos restaurantes participantes do Programa ALI no Oeste Potiguar, no Município de Mossoró-RN durante o Ciclo 1(um) de atendimento prestado em um mesmo segmento de alimentação, levando em consideração um mesmo contexto político e de crise econômica e sanitária ocasionada pelo Coronavírus (COVID-19). Foi possível concluir que as empresas estudadas melhoraram significativamente por meio do processo de inovação, buscando com o a participação no Programa Brasil Mais intensificar as ações inovadoras se tornando ainda mais competitivas no Município de Mossoró-RN. É importante destacar que mesmo em um momento de crise, essas empresas fizeram dela uma oportunidade para melhorar seu desempenho.

Com os resultados, foi possível observar que as empresas tiveram melhorias em quase todas as Dimensões do Radar da Inovação; que essas empresas aproveitaram a oportunidade de participar do programa para implementar ações inovadoras como forma de melhorar a produtividade ou para continuar estimulando essas ações que já existiam antes mesmo de participarem do programa. Na subdimensão Inovação de Processos as empresas A e C melhoraram seu desempenho de 2 e 1 para 5 e 4 respectivamente, já a empresa B permaneceu no mesmo nível de maturidade quando iniciou sua participação no programa, com um nível de maturidade igual a 5. Na Subdimensão Inovação de Produtos e Serviços as empresas A e B mantiveram seu desempenho com o mesmo nível de maturidade quando iniciaram com valores respectivos de 4 e 5, porém a empresa C passou de um nível de maturidade de 1 para 4 mostrando-se bem interessada em inovar. E na temática Cultura na Inovação, todas as empresas A B e C mantiveram seu desempenho final igual ao inicial, com um nível de maturidade igual 4.

Para finalizar, esse estudo irá contribuir para que as empresas do setor alimentício possam analisar como os restaurantes estudados estão inovando de maneiras diferentes e contribuindo para o desenvolvimento local da região. É importante destacar que mesmo em um momento de atendimento remoto prestados a essas empresas, ou seja, elas contribuíram com muita informação e transparência nos dados fornecidos para construção desse artigo, e com isso não houve limitação de informações pela autora desse artigo.

Referências

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ABIA. **Faturamento da indústria de alimentos cresce 12,8% em 2020**: setor criou ainda 20 mil novos postos de trabalho diretos e ampliou as exportações para países asiáticos, com destaque para a China. 2020. Disponível em: <https://www.abia.org.br/releases/faturamento-da-industria-de-alimentos-cresce-128-em-2020>. Acesso em: 23 dez. 2021.

ABRASEL. **Mais movimentados, salões buscam equilíbrio entre salão e delivery**. Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/mais-movimentados-restaurantes-buscam-equilibrio-entre-salao-e-delivery/>. Acesso em: 24 dez. 2021.

ABRASEL. **Brasileiro aumenta despesa com a alimentação fora de casa**. Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/brasileiro-aumenta-despesa-com-alimentacao-fora-de-casa/>. Acesso em: 24 dez. 2021.

ADIZES, I. **Corporate Lifecycles**: how and why corporations grow and die and what to do about it. Santa Monica Califórnia: Adizes Institute, 1990.

AGENCIA SEBRAE DE NOTICIAS. **Sobrevivência das pequenas empresas no RN chega a 92%**. 2021. Disponível em: <https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/sobrevivencia-das-pequenas-empresas-no-rn-chega-a-92,8c270297a802a710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 29 nov. 2021.

ALVARENGA, M. S.; FIGUEIREDO, M.; TIMERMAN, F.; ANTONACCIO, C. M. A. **Nutrição comportamental**. São Paulo: Manole, 2019.

BACHMANN & ASSOCIADOS. **Guia para a Inovação na Micro e Pequena Empresa: Dicas práticas para inovar na MPE**. Curitiba, 2009.

BAKER, D. A.; CROMPTON, J. L. Quality, satisfaction and behavioral intentions. **Annals of Tourism Research**, v. 27, n. 3, p. 785-804, 2000. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5). Acesso em: 23 dez. 2021.

BRASIL. Lei Complementar nº 123/06, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Brasília-DF, 15.12.2006.

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

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO. **MPEs são responsáveis por fomentar a economia no país**. Disponível em: <https://cfa.org.br/ancoras-da-economia/>. Acesso em: 4 dez. 2019.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2012.

FIGUEIREDO, P. N. **Gestão da inovação**: conceitos, métricas e experiências de empresas no Brasil. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

FREITAS, H. M. R.; JANISSEK, R. **Análise léxica e análise de conteúdo**: técnicas complementares, sequenciais e correntes para exploração de dados qualitativos. Porto Alegre: Sphinx – Sagra, 2000.

G1. **Sobrevivência de Empresas**. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2021/06/15/tres-em-cada-10-meis-fecham-as-portas-em-ate-cinco-anos-de-atividade-no-brasil-aponta-sebrae.ghtml>. Acesso em: 23 dez. 2021.

GEM-Brasil 2019. **Global Entrepreneurship Monitor**: Empreendedorismo no Brasil. Relatório Executivo. Curitiba: IBQP, 2019.

GOVERNO FEDERAL. **Política Nacional de Apoio e Desenvolvimento de Micro e Pequenas Empresas**. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/forum-permanente/publicacoes/outras-publicacoes/politica-nacional-de-apoio-e-desenvolvimento-de-micro-e-pequenas-empresas>. Acesso em: 23 dez. 2021.

IGLESIAS, M. P.; GUILLÉN, M. J. Y. Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 16, n. 6, p. 373-379, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1108/09596110410550824>. Acesso em: 23 dez. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA-IBGE. **No Brasil quase metade das empresas fecha em 3 anos**. 2012. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/08/27/no-brasil-quase-metade-das-empresas-fecha-em-3-anos-diz-ibge.htm>. Acesso em: 23 dez. 2021.

LUIZETTO, E. M.; TURECK, C.; LOCATELLY, G.; CORREA, V. G.; KOEHNLEIN, E. A. Alimentos Funcionais em Alimentação Coletiva: refeições acerca da promoção da saúde fora do domicílio. **Nutrire**, v. 40, n. 2, p. 188-199, 2015,

LUNDVALL, B. **National Systems of Innovation: Toward a Theory of Innovation and Interactive Learning.** USA: Ed. Anthem Press, 2010.

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

MAXIMILIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

OCDE – Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento. **Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação.** 3. ed. Paris: OCDE, 2005. (Tradução oficial realizada pela FINEP/Brasil).

RIES, E. **A Startup Enxuta: como os empreendedores atuais utilizam inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas.** São Paulo: Leya Editora, 2012.

SAWHNEY, M.; WOLCOTT, R. C.; ARRONIZ, I. The 12 Different Ways for Companies to Innovate. **MIT Sloan Management Review**, Spring, p. 75-81, 2006.

SCHERER, K. R.; EKMAN, P. **Methodological issues in studying nonverbal.** Now York: Cambridge University Press, 1987.

SCHUMPETER, J. **A teoria do desenvolvimento econômico.** São Paulo: Nova Cultural, 1985.

SCHUMPETER, J. **The Theory of Economic Development.** Massachusetts: Harvard University Press, Cambridge, 1934.

SEBRAE. **Guia da Metodologia e Ferramentas Encontro 1-Individual.** 2020. Brasília-DF: Sebrae, 2020.

SEBRAE. **Guia da Metodologia: a Metodologia ALI de Inovação para a Produtividade.** 2020. Brasília-DF: Sebrae, 2020.

SEBRAE. **Pequenos negócios têm maior taxa de mortalidade.** 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-06/sebrae-pequenos-negocios-tem-maior-taxa-de-mortalidade>. Acesso em: 28 nov. 2021.

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil.** 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf>. Acesso em: 23 dez. 2021.

SEBRAE. **Coleção Estudos e Pesquisas: taxa de sobrevivência das Empresas no Brasil.** 2011. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil_2011.pdf. Acesso em: 23 dez. 2021.

SMITH, K. Innovation as a Systemic Phenomenon. **Rethinking the Role of Policy Enterprise & Innovation Management Studies**, v. 1, n. 1, p. 73-102, 2000.

TASSELO. Mudanças nos hábitos de alimentação dos brasileiros. Dados da alimentação fora de casa. Disponível em: <https://tasselo.com.br/mudancas-nos-habitos-de-alimentacao-dos-brasileiros>. Acesso em: 24 dez. 2021.

TIDD, J. **From Knowledge Management to Strategic Competence**: measuring technological, market and organizational innovation. Londres: Imperial College Press, 2006.