

O PAPEL DOS DISPOSITIVOS DE MERCADO NA CONSTRUÇÃO DA INOVAÇÃO NO SEGMENTO DE CONFECÇÕES

THE ROLE OF MARKET DEVICES IN BUILDING INNOVATION IN THE APPAREL SEGMENT

EL PAPEL DE LOS DISPOSITIVOS DE MERCADO EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA INNOVACIÓN EN EL SEGMENTO DE LA INDUMENTARIA

Marcela Bortotti Favero, Dra.

Centro Universitário Cidade Verde/Brazil
avero.alipr@gmail.com

Francisco Giovanni David Vieira, PhD

Universidade Estadual de Maringá/Brazil
fgdvieira@uem.br

RESUMO

O presente estudo tem o objetivo de compreender o papel dos dispositivos de mercado no processo de construção e configuração da inovação no segmento de confecções. Para isto, o trabalho tem como base a perspectiva teórica de estudos de mercado construtivistas, e destaca a construção de mercados por meio da interação de diferentes atores (humanos ou não). Como procedimentos metodológicos utilizou-se de: método documental e análise de conteúdo qualitativa. Os principais resultados indicam que os dispositivos de mercado atuam na construção e formatação da inovação no segmento de confecções; destacando os editais de fomento e diagnósticos de mensuração. Estes dispositivos atuam recortando, ajustando e delimitando o conceito de inovação de acordo com interesses próprios, e posteriormente impõe este conceito ao mercado. Os resultados avançam quanto à discussão do papel dos atores para a construção e formatação da inovação, questionando o poder e centralidade das empresas apresentado pela literatura; e indicando os dispositivos de mercado, que são intermediários, como centrais neste processo.

Palavras-chaves: Inovação; Intermediário; Dispositivo de mercado; Confecção.

ABSTRACT

The present study aims to understand the role of devices in the process of building and configuring innovation in the market. For this, the work is based on the theoretical perspective of constructivist market studies, and highlights the construction of markets through the interaction of different actors (human or not). As methodological procedures we used: documental method and qualitative content analysis. The main results indicate that the devices act in the construction and formatting of innovation in the market; highlighting the promotion notices and measurement diagnoses. It is then noted that the devices work by cutting, adjusting and delimiting the concept of innovation according to their interest, and these are imposed on the market. The results advance regarding the discussion of the role of actors for innovation, questioning the power and centrality of companies presented by the literature; and indicating the devices, which are intermediaries, as central in this process.

Keywords: Innovation; Intermediary; Device; Confection.

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo comprender el papel de los dispositivos en el proceso de construcción y configuración de la innovación en el mercado. Para ello, el trabajo parte de la perspectiva teórica de los estudios de mercado constructivistas, y destaca la construcción de mercados a través de la interacción de diferentes actores (humanos o no). Como procedimientos metodológicos se utilizó: método documental y análisis de contenido cualitativo. Los principales resultados indican que los dispositivos actúan en la construcción y formateo de la innovación en el mercado; destacando los avisos de promoción y los diagnósticos de medición. Se advierte entonces que los dispositivos funcionan recortando, ajustando y delimitando el concepto de innovación según su interés, y estos se imponen en el mercado. Los resultados avanzan en cuanto a la discusión sobre el



papel de los actores para la innovación, cuestionando el poder y la centralidad de las empresas presentado por la literatura; e indicando los dispositivos, que son intermediarios, como centrales en este proceso.

Palabras clave: Innovación; Intermediario; Dispositivo; Confección.

1 INTRODUÇÃO

Vários estudos apresentam a inovação atrelada ao crescimento (Braun, 2006; Calazans & Silva, 2016; Oliveira, Ferreira, Silva & Lima, 2016); à redução de custos da empresa (Calazans & Silva, 2016), à globalização dos negócios (Genc, Dayan & Genc, 2019; Pella, Monte, & Ferreira, 2021); ao aumento do desempenho organizacional (Hult, Hurley & Knight, 2004; Panizzom, Vidor & Camargo, 2022) e aumento da competitividade (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento [OCDE], 1997; Drucker, 2002; Severo, Oliveira & Guimarães, 2014; Carvalho, Silva, Póvoa & Carvalho, 2015; Paula et. al., 2015; Calazans & Silva, 2016; Oliveira, Ferreira, Silva & Lima, 2016; Torres, Pagnussatt & Severo, 2017; Araujo, 2018; Rosa, Rosa & Antonioli, 2018; Santos, Perin & Sampaio, 2018; Shanmuganathan, 2018). Em que pese a relevância desses estudos e que associam o conceito de inovação à apresentação de soluções ou melhorias que resultem em aumento de faturamento ou redução de custos para as empresas (OCDE, 1997), observa-se que eles não abordam como o conceito de inovação é construído.

Em paralelo, têm-se o crescimento do volume de estudos com base na perspectiva dos estudos de mercado construtivistas, a qual pressupõe que os mercados podem ser estudados como espaços de práticas múltiplas e simultâneas, colaborativas ou conflitantes, e é resultado dos esforços de formatação de diversos atores (Araujo, Kjellberg & Spencer, 2008). Dentre estes atores, têm-se os dispositivos de mercado, que são atores não-humanos que atuam nesta formatação (Roth, 2007; Cochoy, 2009; Doganova & Eyquem-Renault, 2009; Doganova & Karnøe, 2015; Hagberg, 2015; Carneiro, 2017; Cochoy, 2017; Jardim e Moura, 2017; Niederle & Radomsky, 2017; Sartore, 2017; Acosta, Favero & Guarnieri, 2020).

Diante deste contexto, é possível apontar a existência de importante *gap* na literatura. Por um lado, do ponto de vista empírico, embora inúmeros dispositivos sejam usados para construir a ideia de inovação, eles não são retratados ou destacados nos relatos de pesquisas. Por outro lado, do ponto de vista teórico, os estudos existentes não abordam a inovação como resultado de um processo de construção de mercado que ocorre por meio de um coletivo híbrido de atores humanos e não humanos, em que os dispositivos, de modo específico, possuem relevante capacidade de agência na definição e constituição do conceito de inovação e, por conseguinte, na construção do mercado.

Com o intuito de preencher essa lacuna, o presente estudo tem o objetivo de compreender o papel dos dispositivos de mercado no processo de construção e configuração da inovação no segmento de confecções. O recorte empírico do estudo foi delimitado às empresas de micro e pequeno porte do Estado do Paraná, especificamente aquelas envolvidas em processos de inovação no mercado de confecções.

A justificativa para tal recorte empírico está relacionada a dois aspectos fundamentais: (i) às dimensões que processos de inovação podem alcançar em empresas de micro e pequeno porte como alternativa para o aumento de competitividade e redução da alta taxa de mortalidade que enfrentam, sobretudo nos cinco primeiros anos de operação. (ii) Ao fato de as micro e pequenas empresas possuírem particular importância econômica e social. Além de serem responsáveis pela distribuição, acesso ao consumo e desenvolvimento regional (Santos &

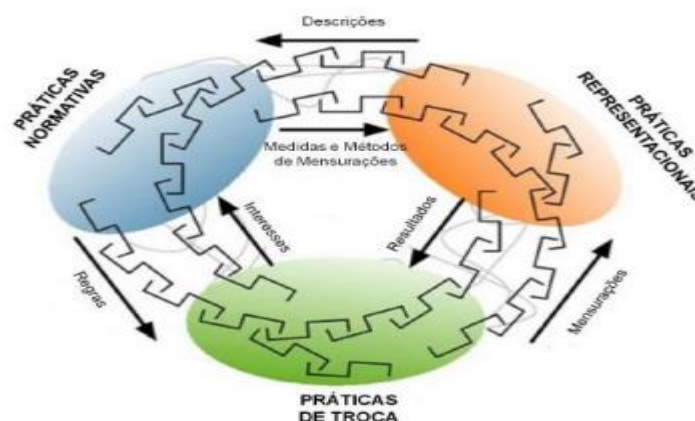
Lima, 2018), as micro e pequenas empresas nacionais totalizam 99% dos empreendimentos brasileiros (ASN Nacional, 2022), são responsáveis por 27% do PIB (CNC, 2018) e 52% dos registros de postos de trabalho (Santos & Lima, 2018). De modo complementar, às micro e pequenas empresas auxiliam na distribuição, acesso ao consumo e desenvolvimento regional (Santos & Lima, 2018). (iii) Em relação ao segmento, o setor têxtil brasileiro concentra 73,55% dos empregos, sendo o Paraná o quarto principal estado em postos de trabalho (SEBRAE, 2019). As próximas seções apresentam a discussão teórica que fundamenta este estudo sob a perspectiva dos estudos de mercado construtivistas, os procedimentos metodológicos seguidos para a sua realização, análises de resultados e discussões, bem como considerações finais, na qual aponta-se as contribuições oriundas do estudo e suas implicações teóricas e gerenciais.

2 PERSPECTIVA TEÓRICA DE ESTUDOS DE MERCADO CONSTRUTIVISTA

Para a perspectiva teórica de estudos de mercado construtivista, prática (*práxis*) tem como significado a noção de movimento e continuidade das ações para a formatação de mercados e pode ser entendida como ordenamento e construção do mercado, o que significa que a ação de cada ator contribui para produção e reprodução do mercado (Kjellberg & Helgesson, 2007; Araujo & Kjellberg, 2010; Araujo, Finch & Kjellberg, 2010; Araujo & Mason, 2021; Flaig, Kindström & Ottosson, 2021; Nenonen & Storbacka, 2021). As práticas dão forma aos bens e, conseqüentemente, influenciam o surgimento de normas e redistribuem o poder no mercado (Geiger, Kjellberg & Spencer, 2012).

Em termos específicos, em relação às práticas que configuram os mercados, Kjellberg e Helgesson (2006) apresentam três grupos de práticas: representacionais, normativas e de troca, como destacado na Figura 01. Essas práticas se influenciam mutuamente como demonstrado por Kjellberg e Helgesson (2006). As práticas normativas impactam as práticas de troca através de regras e ferramentas, e as práticas representacionais por meio de métodos e mensurações. As práticas representacionais influenciam as práticas de troca pelos seus resultados e as práticas normativas pelas descrições (Merabet & Barros, 2021). Já as práticas de troca proporcionam, para as representacionais, a possibilidade de mensuração e, para as normativas, os interesses. O movimento de inter-relação entre as práticas é chamado de translação e pode ser entendido como um processo social (Kjellberg & Helgesson, 2006), de modo que práticas de formatação de mercado são realizadas por todos os atores, desde produtores e consumidores, até intermediários e dispositivos (Azimont & Araujo, 2007; Cochoy, 2009). A autora Favero (2020) acrescenta a prática de conceituação, que antecede as outras práticas, definindo os conceitos do mercado.

Figura 1 - Práticas de Mercado



Fonte: De Kjellberg, H., & Helgesson, C. (2006). Multiple versions of markets: Multiplicity and performativity in market practice. *Industrial Marketing Management*, 35, p.843.

3 DISPOSITIVOS EM MERCADOS HÍBRIDOS E COLETIVOS

O ator de mercado é construído socialmente (Smelser & Swedberg, 2010). Nas palavras de Leme e Rezende (2018, p.136), o ator pode ser compreendido como: “qualquer elemento que intervém na rede, criando relacionamento de dependência com outros elementos e traduzindo os seus desejos numa linguagem própria. Um ator pode ser humano ou não humano, como artefatos tecnológicos”. Segundo Schmitt (2011) “[...] os elementos do mundo material não são apenas mobilizados pelos seres humanos, mas participam efetivamente da ação”. Neste sentido, conforme também indicado por Callon (2008) e Hagberg & Kjellberg (2010), um objeto pode atuar na configuração de mercados e, uma vez associados a atores humanos, dão origem aos coletivos híbridos.

Araujo e Kjellberg (2010) apontam como dispositivos de mercado os contratos, documentos, conhecimento científico, sistemas metrológicos e dispositivos tecnológicos. Nota-se que os dispositivos estão cada vez mais presentes no cotidiano e atuam como atores configurando mercados. Estudos avaliam o impacto dos dispositivos na configuração de mercados, tais como: Roth (2007), Cochoy (2009), Doganova e Eyquem-Renault (2009), Doganova e Karnøe (2015), Hagberg (2015), Carneiro (2017), Cochoy (2017), Jardim e Moura (2017), Niederle e Radomsky (2017), Sartore (2017) e Acosta, Favero e Guarnieri (2020), pelos quais nota-se a capacidade do dispositivo configurar mercados, avaliarem a performatividade e atuarem como ferramenta de governança.

Entende-se que dispositivos possuem a capacidade de configurar mercados, conforme ressaltado por Cochoy (2009) em estudo que demonstra como o desenvolvimento dos carrinhos de compra influenciou no *layout* dos supermercados, nas atividades dos funcionários (balconistas), e no próprio volume de compras dos consumidores. A capacidade de agência de dispositivos também pode ser observada por meio do trabalho de Hagberg (2015), o qual explora o papel não passivo dos objetos ao apontar como a sacola de compras atua na configuração de mercados por meio de práticas que envolvem a compra, carregamento, transporte, propaganda, descarte e venda de produtos. Em perspectiva semelhante, Cochoy (2017) destaca a capacidade de agência da embalagem de cigarros, seja para o armazenamento, transporte ou comunicação.

Os dispositivos podem atuar, ainda, como agências calculativas por meio da avaliação, classificação e cálculo da performance dos atores de mercado e, por conseguinte, do próprio mercado como um todo. Roth

(2007) insere a ideia de *hardware* e algoritmos como elementos que influenciam na configuração de mercados, uma vez associados à questões culturais, leis e regulamentações. Por outro lado, Sartore (2017) ressalta como os algoritmos presentes nos aplicativos tecnológicos têm a capacidade de separar, classificar e hierarquizar as pessoas, objetos e lugares; definindo assim que avaliações aparecem e em qual ordem, quando pessoas consultam aplicativos. Esse conjunto de avaliações de não-especialistas, como é o caso estudado por Sartore (2017) em relação ao TripAdvisor, por exemplo, tem capacidade de performatividade, ou seja, o dispositivo influencia claramente na configuração do mercado de turismo. No estudo mencionado, a representação coletiva é moldada principalmente por questões contratuais (comida, estrutura e atendimento), mas é permeada por questões não contratuais também (como local agradável). E, assim, esses dispositivos modelam a visão do proprietário e de outros clientes sobre respectivo lugar e, conseqüentemente, configuram o mercado.

Além disso, os dispositivos podem atuar significando ou (re) significando as práticas. Jardim e Moura (2017) concentram-se sobre aplicativos de afeto, Badoo e Tinder. Os consumidores desses aplicativos têm papel ativo no processo, “[...] (re) significando, a partir de códigos da esfera privada, os códigos disponibilizados pelo dispositivo” (Jardim & Moura, 2017, p. 170). Nesse sentido, a utilização desse dispositivo complementa as atividades de paquera, mas não as substitui; ou seja, esse dispositivo configura o mercado de afeto apresentando mais uma estratégia de abertura da paquera. Em suma, o mercado de aplicativos de afeto deve ser considerado como uma construção social, sendo que estes não são neutros e estão imersos em relações sociais.

Por fim, identifica-se ainda a capacidade de governança dos dispositivos por meio das certificações. De acordo com Niederle e Radomsky (2017), os sistemas de avaliação de conformidade orgânica de produtos alimentares no Brasil é um dispositivo que apresenta capacidade de governabilidade. Esses dispositivos de certificações são instrumentos utilizados pelo governo para imposição de normas e padrões. Nessa linha de raciocínio, os autores inserem o conceito de “governo por dispositivos” que:

[...] coloca em evidência o modo como mecanismos institucionais (normas, regras, convenções, padrões, índices), intimamente associados a artefatos técnicos (leis, certificados, instruções normativas, selos, sistemas de informação), conformam o mundo, organizando as fronteiras e formatos dos campos [...]. Essa noção chama a atenção para o fato de que os espaços sociais são “equipados” com **dispositivos que performam e ordenam as relações sociais e econômicas**, classificam e estabilizam o mundo, [...] (Niederle & Radomsky, 2017, p. 229).

Carneiro (2017) destaca o papel dos dispositivos em julgar ou prescrever mercados. Assim sendo, os dispositivos atuam definindo as relações entre vendedores, compradores e competidores. Em seu estudo, o autor destaca o papel do dispositivo de certificação, e aponta que, mesmo que a proposta do dispositivo seja de imparcialidade, ele acaba por favorecer um tipo de empresa florestal ou uma forma de coordenação da atividade florestal. Estes dispositivos atuam a favor de uma parte interessada do processo e configuram o mercado que atuam.

Alguns estudos versam sobre os dispositivos na configuração de mercados. Doganova e Karnøe (2015) apresentam a tecnologia como um dispositivo de mercado. Por outro lado, Doganova e Eyquem-Renault (2009) apontam o plano de negócio como um dispositivo narrativo e calculativo que desempenha um papel performativo na construção de mercados. Para Doganova e Eyquem-Renault (2009), o plano de negócio atua como um dispositivo intermediário que apresenta a ideia da empresa em relação a um novo produto ou negócio

(narrativa) e é divulgado para públicos diversos, com a intenção de aproximar parceiros para viabilização da inovação. Em suma, o plano de negócio tem a capacidade de formatar mercados pelas práticas representacionais.

Acosta, Favero e Guarnieri (2020) propõem a classificação dos dispositivos de acordo com a autonomia que cada um deles tem ao longo da ação de configuração do mercado, sugerindo assim a sua classificação como intermediário ou uma ferramenta. De acordo com as autoras, quando o dispositivo atua como intermediário, ele tem a capacidade de agência e domínio da ação, conseguindo tomar decisões e configurar o mercado sem um filtro humano. É claro que esses dispositivos foram construídos e configurados por atores humanos, mas, neste momento, eles já têm autonomia de ação. Por outro lado, o dispositivo como ferramenta tem sua capacidade limitada pela ação de um ator humano, que interpreta suas práticas e, com base nelas, atua na configuração do mercado. Na mesma linha de raciocínio, Smelser e Swedberg (2010) consideram que os dispositivos, sejam como ferramenta ou como intermediário, atuam no mercado por meio de uma construção social.

4 INOVAÇÃO SOB A PERSPECTIVA DE ESTUDOS DE MERCADO CONSTRUTIVISTA

Abernathy e Clark (1985) destacam que a inovação pode influenciar uma variedade de atores de diferentes maneiras e, desse modo, a introdução de um novo produto ou processo afeta radicalmente uma prática passada. Diferente do entendimento tradicional de inovação, no qual o produtor é o inovador e o consumidor é o destinatário da inovação; na perspectiva dos estudos de mercado construtivistas, os atores tornam-se verdadeiros co-inovadores que trocam e interagem recursos para co-criar valor (Mele, Colurcio & Russo-Spena, 2014). Muitos atores podem conduzir a inovação além dos produtores e usuários. Assim sendo, o conceito de inovação transborda os limites da empresa, e começa a ser compreendido como uma prática que ocorre no mercado.

A pesquisa de Mele e Russo-Spena (2015) caminha em direção aos anseios apresentados por Medeiros, Vieira e Nogami (2013) quanto à necessidade de extrapolar os estudos de inovação para além das organizações, compreendendo-a como resultado das ações de diversos atores. Neste sentido, a inovação pode configurar o mercado pela capacidade de influenciar os sistemas estabelecidos de produção e comercialização (Abernathy & Clark, 1985). A inovação pode ser resultante de dois fatores: (a) qualidades intrínsecas da inovação; e, (b) capacidade de criar adesão entre numerosos aliados (usuários, intermediários) (Akrich, Callon & Latour, 2002).

Onyas e Ryan (2015) destacam a característica de continuidade da inovação, ou seja: sua compreensão como um processo dinâmico. Pode-se afirmar que a inovação é resultado de adaptações e, claramente, de inúmeras negociações entre atores sociais (Akrich, Callon & Latour, 2002, Doganova & Eyquem-Renault, 2009, Doganova & Karnøe, 2015; Onyas & Ryan, 2015). Segundo Pereira e Dathhein (2012), o Sistema Nacional de Inovação consiste em um conjunto de atores, instituições e mecanismos que visam ampliar e difundir as inovações tecnológicas. Destacam-se os institutos de pesquisa, sistema educacional, empresas, laboratórios, agências governamentais, estrutura do sistema financeiro, legislação para proteção de propriedade intelectual, incubadoras, consultorias juniores, arranjos produtivos locais, parques tecnológicos e dispositivos tecnológicos (Freeman, 1995). De acordo com Pereira e Dathhein (2012) e Negri (2018), o agente central e econômico desse sistema é a empresa, dotada de capacidade de acumulação de conhecimento, que é considerado o insumo para inovação. Doganova e Karnøe (2015) destacam que esses interesses podem ser divergentes e, por vezes, conflitantes. Esses atores raramente têm os recursos e conhecimentos necessários para realizar as ideias por conta própria, justificando a importância da rede de atores para a inovação.

Considerando a discussão até aqui empreendida, este estudo baseia-se no conceito de inovação como prática, com capacidade de formatar mercados (Mele & Russo-Spena, 2015). Sendo a inovação resultado da interação de diversos atores, dentre eles organizações públicas e privadas, humanos e não humanos (Akrich, Callon & Latour, 2002; Mele & Russo-Spena, 2015; Robisson, 2017).

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo caracterizou-se como uma pesquisa de natureza qualitativa, a qual envolveu a compreensão do fenômeno de construção do conceito de inovação por meio da identificação de práticas de dispositivos de mercado. A abordagem da pesquisa teve caráter exploratório e descritivo. Em relação à perspectiva temporal, a pesquisa teve caráter transversal com perspectiva longitudinal, posto que os dados foram coletados em um único ponto no tempo, porém complementados com dados de anos anteriores.

A coleta de dados foi realizada através de pesquisa documental. A justificativa para a escolha de tais procedimentos metodológicos diz respeito ao fato de serem regularmente utilizados em pesquisas conduzidas sob a perspectiva de estudos de mercado construtivistas (Kjellberg & Helgesson, 2007; Medeiros, 2013; Levinton, 2015). A pesquisa documental consistiu na coleta de dados em documentos (Sá-Silva, Almeida & Guindani, 2009; Creswell, 2016), como chamadas públicas e editais de fomento à inovação em websites de instituições-chaves ao longo do ano de 2020.

Foram identificados os editais: Sinapse da Inovação (Fundação Araucária, 2018) – apresentado pela Fundação Araucária de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Paraná, em parceria com a Fundação Centros de Referência em Tecnologias Inovadoras (CERTI); Inovação da Indústria (SESI & SENAI, 2019); Edital SESI de inovação com foco na área de saúde e segurança do trabalhador; Finep Aquisição Inovadora; Finep Conecta; Finep Inovacred; Finep Inovacred Expresso (FINEP, 2020); Centelha (FAPEMA, 2019); Tecnova (Fundação Araucária, 2017). Além destes, foram identificados editais com objetivo de financiamento de pesquisas ofertados pela Fundação Araucária, como: Saneamento ambiental (FA/SANEPAR); *Startups* do Norte Pioneiro e Sistema regional de inovação do sudoeste; Pós-doutorado (FA/CAPES); *Mobility Confap Italy*; Pronex; Bolsa produtividade P&D; Apoio aos NITs – Núcleos de Inovação Tecnológica; Institucional *Links*; Apoio aos INCTs do Paraná; Bolsa Técnico objetiva; Parceria Bosch; EAEX compõe o NAPI – Novos arranjos de pesquisa e inovação do Paraná; EAIC e EAITI são os Encontros Anuais de Iniciação Científica e Iniciação Tecnológica e Inovação, incorporam também o NAPI; PIBEX (extensão universitária); PIBIS (inclusão social); *Waters JPI Calls*; Pesquisadores nas empresas incubadas objetiva a execução de projetos de pesquisa científica, tecnológica e de inovação recomendados no âmbito da Chamada Pública do CNPq/MCTIC/SETEC nº 31/2017; Nanotecnologia.

O procedimento metodológico utilizado para análise dos dados foi a análise de conteúdo, conforme utilizada nos estudos de Medeiros (2013) e Levinton (2015). Bardin (1977) e Rossi, Serralvo e João (2014), sendo que optou-se pela análise qualitativa, que tem maior congruência com o objetivo e com a base teórica do estudo. Foi adotada a técnica de análise categorial, sendo as categorias extraídas da teoria: práticas normativas, representacionais e de troca. Para a tabulação e análise dos dados utilizou-se o software Atlas TI.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Entende-se que a construção e formatação da inovação é resultante de práticas de diferentes atores (Akrich, Callon & Latour, 2002, Onyas & Ryan, 2015), sendo que a presente análise concentra-se nos dispositivos. Com base na pesquisa identificou-se diversos dispositivos que apresentam capacidade de agência quanto à construção e configuração da inovação no mercado. Estes foram divididos em dois grupos: editais de fomento e diagnósticos de mensuração. A capacidade de performatividade destes dispositivos é expressa ao longo do processo por meio de diferentes práticas (Kjellberg e Helgesson, 2006), especialmente normativas e representacionais.

Inicialmente, retoma-se o conceito da prática de conceituação apresentada por Favero (2020), que consiste em definir a compreensão de determinado objeto para o mercado, neste caso, o conceito de inovação. Embora exista uma definição teórica de inovação (OCDE, 1997), cada dispositivo recorta, ajusta e molda o que entende por inovação, e assim acaba por configurar a compreensão do mercado todo quanto ao conceito, visto que os outros atores precisam se adequar a sua compreensão para conseguirem financiamento, uma boa avaliação como empresa inovadora ou ainda, um prêmio. Além disso, ressalta-se que estes dispositivos são construídos por atores intermediários, que, como indicado por Favero (2020), apresentam maior poder devido a sua pulverização geográfica, proximidade com órgãos públicos e facilidade de geração de redes.

Os editais de fomento são dispositivos que atuam na distribuição de recursos de esfera pública ou privada. Os fomentos à inovação podem ser reembolsáveis ou não, e, para isso, de maneira geral, a empresa precisa cumprir alguns critérios, visando estar apta para concorrer ao benefício.

Nota-se uma grande variedade de opções para acesso a recursos para inovação. Porém, percebe-se também que cada edital traz recortes distintos para o que entendem como inovação (Figura 02). Assim sendo, observa-se aqui a capacidade de agência do dispositivo ao definir o que é considerado por ele como inovação, ou seja, qual o conceito de inovação que ele irá adotar para delimitar sua prática. Com base nesta definição, os dispositivos indicam critérios de seleção distintos, dificultando a participação das pequenas empresas que não apresentam setores exclusivos para elaboração de projetos e busca de fomentos. Na Figura 02 apresenta a análise dos editais de recursos não reembolsáveis, desde o intermediário envolvido na sua construção até a definição de inovação e critérios utilizados para seleção de projetos.

Figura 2 - Comparação dos critérios dos editais

Fomento	Ator Intermediário	Definição de Inovação	Crítérios para a Seleção
Sinapse da Inovação do Paraná	Fundação Araucária de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Paraná e Fundação Centros de Referência em Tecnologias Inovadoras (CERTI)	De acordo com a Lei nº 13243/2016	Problema ou oportunidade de mercado, Potencial inovador, Equipe empreendedora, Potencial de inovação, Potencial de mercado, Fator de risco, Qualidade geral da proposta, Planejamento do produto.

Edital de Inovação da Indústria	SENAI e Sesi		Inovação, Mercado, Desafio da tecnologia, Processo, serviço, metodologia ou produto, Escalabilidade, Análise de mercado, abrangência, Justificativa e benefícios; Premissas, riscos e restrições, Requisitos e grupos de entrega.
Edital SESI de inovação		Desenvolvimento de produtos, serviços e soluções aplicadas, com escalabilidade e impactos mensuráveis para a produtividade dos ambientes de trabalho, segurança e saúde para os trabalhadores da indústria.” (SESI, 2019).	Índice de Maturidade Tecnológica Potencial de interação com a indústria paranaense, Viabilidade técnica e econômica, Conteúdo inovador, Impactos e benefícios, Capital humano da empresa
Centelha	Finep, sendo o parceiro estadual a Fundação Araucária.	De acordo com a Lei nº 13243/2016.	Problema ou oportunidade de Mercado (M), Potencial Inovador (I), Equipe Empreendedora (E). Potencial de Inovação (P), Potencial de Mercado (M), Fator de Risco (R) Planejamento do Produto (PP), Planejamento do Negócio (PN), Equipe (E), Orçamento (O).
Tecnova	Finep, sendo o parceiro estadual a Fundação Araucária.	Uma inovação é a implementação de um produto (bem ou processo) novo ou significativamente melhorado, 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 (Manual de Oslo).	Conformidade ao objetivo, Estágio de desenvolvimento do produto/e ou processo, Grau de inovação para o mercado local, regional, nacional ou internacional e risco tecnológico, Capacitação técnica da equipe executora, Adequação da metodologia, Adequação da infraestrutura, Adequação do orçamento, Adequação do cronograma físico.

Fonte: Elaboração própria.

Observa-se então, a atuação dos dispositivos na delimitação das normas que regem e organizam a compreensão e desenvolvimento da inovação por micro e pequenas empresas que pretendem conseguir fomento para suas atividades. Isso porque, ao buscar recurso por meio de um edital para financiar uma inovação, a empresa deverá, primeiro, compreender a inovação da maneira exposta do edital pretendido. Na sequência, sua área de atuação deverá estar contemplada pelo edital, devendo a empresa estar apta diante dos critérios apresentados e, por fim, conseguir um bom desempenho no processo avaliado pelo olhar do dispositivo. Sumariamente, o dispositivo define o conceito de inovação, e sua definição molda qual empresa e prática é ou

não inovadora para receber o apoio financeiro. Nesta linha de raciocínio, os editais de fomento atuam julgando empresas quanto aos seus projetos inovadores, similar ao apresentado por Carneiro (2017) quanto às certificações.

Em relação aos editais, nota-se que aqui os dispositivos atuam, segundo a classificação de Acosta, Favero e Guarnieri (2020), como ferramentas dos atores intermediários. Neste processo, os dispositivos apresentam autonomia limitada, o que não significa que não apresentam capacidade de agência. Eles atuam na construção e configuração do mercado, porém suas práticas são delimitadas por atores humanos. Estes dispositivos não apresentam liberdade para avaliar as empresas inscritas, e por si só, apresentar um ranqueamento das que serão contempladas pelo fomento. Nota-se em diferentes momentos dos editais a participação de atores humanos – como bancas de avaliação, por exemplo.

Como base para os editais de fomento, diversos são os dispositivos que atuam como agências de cálculo mensurando os níveis de inovação e, com isso, gerando relatórios que permitem a representação da inovação deste mercado. Existem diferentes diagnósticos que objetivam mensurar quantitativamente a inovação de uma empresa, apresentando, assim, um número que simboliza, dentro de uma escala específica, o quanto ela é inovadora. A mensuração da inovação sempre foi um desafio para as instituições. Essa dificuldade já estava colocada no Manual de Oslo (OCDE, 1997) e é discutida por outros atores especialmente quando entendemos a inovação como uma prática ou processo contínuo (Onyas & Ryan, 2015; Paula *et al.*, 2015). Porém, pelas pressões de mercado, muitos dispositivos foram desenvolvidos para identificação do grau de inovação de empresas e regiões, com o intuito de indicar as melhores dentro desse cenário. No Brasil, foram identificados os seguintes instrumentos no âmbito, exclusivo, de micro e pequena empresa: o radar da inovação, utilizado pelo Programa ALI; uma abordagem mais ampla a Bússola da Inovação; a PINTEC (IBGE, 2014) e o Prêmio Nacional de Inovação (PNI). Ultrapassando as fronteiras da empresa e com o intuito de avaliar o nível de inovação dos países, têm-se o Índice Global de Inovação (IGI).

Através da definição das dimensões e variáveis, estes dispositivos são capazes de apontar se uma empresa é inovadora ou não e, até, no caso do Prêmio Nacional da Inovação conceder premiações para as empresas avaliadas. O Radar da Inovação, por exemplo, apresenta como dimensões de análise: oferta, plataforma, marca, clientes, soluções, relacionamento, agregação de valor, processos, organização, cadeia de fornecimento, presença, rede e ambiência inovadora. Dimensões estas que diferem da Bússola da Inovação, que contempla: resultados de inovação, captação de recursos, investimentos, atividades de inovação, interação externa, métodos de proteção, ambiente interno, pesquisa e desenvolvimento, informação e conhecimento, gestão da inovação; mesmo que a unidade de análise de ambos os diagnósticos seja igual: a empresa.

Ainda com o olhar direcionado para a empresa têm-se os diagnósticos: PINTEC e o Prêmio Nacional da Inovação. A PINTEC apresenta como dimensões de análise: atividades inovadoras, aquisição de serviços de P&D, atividades internas de P&D, impacto das inovações, fontes de informações, cooperação para inovação, apoio de governo, inovação organizacional e marketing. Já o Prêmio Nacional da Inovação, tem como pontos de análise: aprendizagem organizacional, cultura da inovação, estratégia orientada à inovação, estrutura favorável à inovação, liderança comprometida com a inovação, marketing para a inovação, processos habilitadores da inovação, pessoas orientadas à inovação, recursos financeiros disponíveis para a inovação, relacionamento com o ambiente externo, competição, demanda e mercados, produção e distribuição, organização do local de trabalho, aspectos financeiros.

Com outro objetivo, o Índice Global de Inovação tem como unidade de análise o país, e as dimensões de instituições, recursos humanos e pesquisa, infraestrutura, sofisticação de mercado, sofisticação empresarial, produtos de conhecimento e tecnologia, produtos criativos.

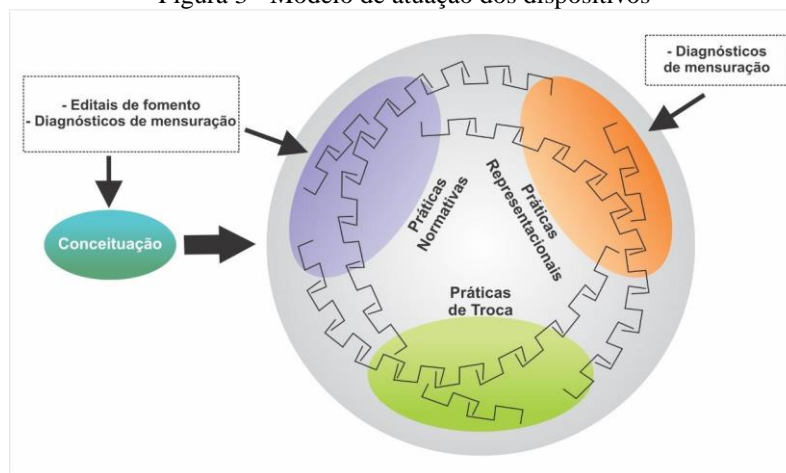
Entende-se que estes dispositivos atuam com agência calculadora, pois mensuram o grau de inovação e, com base nele, classificam e hierarquizam as empresas. Essa mensuração acontece, normalmente, por meio de escalas (*likert*), sendo que o Radar da Inovação utiliza três níveis, PINTEC (IBGE, 2014) quatro níveis, e a Bússola da Inovação e o Prêmio Nacional da Inovação utilizam sete níveis. Neste sentido, a informação apontada na questão é mensurada pela intensidade. Algumas questões dos diagnósticos não utilizam escalas, pois têm objetivos pontuais como, fonte de financiamento da inovação (...). Devido a essa pluralidade de dimensões, variáveis e escalas utilizadas, pode-se afirmar que os instrumentos apresentam diferentes interpretações de inovação.

Dentre os atores envolvidos no desenvolvimento dos instrumentos e apresentação do relatório, encontram-se o Sistema S, Sistema Fiep, Confederação Nacional da Indústria (CNI) e a atuação do governo por meio dos Ministérios e do IBGE. Outros atores são envolvidos no processo de construção da credibilidade do dispositivo junto ao mercado e na sensibilização do preenchimento deles, como por exemplo: sindicatos, associações, que divulgam estes instrumentos junto a base de dados e nos eventos realizados.

Segundo a classificação de Acosta, Favero e Guarnieri (2020) estes dispositivos podem ser considerados intermediários, isso porque apresentam autonomia no processo de avaliação e hierarquização das empresas devido ao algoritmo que foi construído, como sugerido nos estudos de Roth (2007) e Sartore (2017). Neste processo, os dispositivos são alimentados por atores humanos (agentes, colaboradores, empresários), e a partir daí apresentam liberdade para, de acordo com sua configuração, apresentar resultados para as empresas, seja através de relatórios individuais, seja por meio da análise setorial.

Sumariamente, como exposto na Figura 03, nota-se que ambos os grupos atuam na construção do conceito de inovação. Isso ocorre através das definições que apresentam escritas nos editais de fomento e nos relatórios técnicos dos diagnósticos de inovação. O detalhamento do conceito é apresentado através dos critérios e questões, e assim, cada dispositivo vai construindo o que entende por inovação, e impondo ao mercado seu conceito.

Figura 3 - Modelo de atuação dos dispositivos



Fonte: Elaboração própria.

Em relação a classificação das práticas segundo Kjellberg e Helgesson (2006), observa-se que ambos os grupos atuam com práticas normativas na configuração da inovação no mercado. Especialmente, ao definirem como a inovação será julgada, bem como as normas de cada edital de fomento, diagnóstico de mensuração e ainda, do prêmio nacional da inovação. Essas regras são a base para a organização da compreensão, fomento e mensuração da inovação no mercado. Percebe-se que mesmo que todos os dispositivos analisados tenham como base teórica o Manual de Oslo (OCDE, 1997), apresentam critérios de mensuração diferentes, ou seja, cada dispositivo apresenta seu critério e escala de calculabilidade da inovação.

Como práticas representacionais (Kjellberg & Helgesson, 2006), os dispositivos atuam por meio dos relatórios que emitem após a computação dos dados, que permitem a visualização e compreensão do panorama estadual ou nacional da inovação em determinado mercado. Cada dispositivo tem suas próprias regras, definições e objetivos quanto aos relatórios, sendo que alguns nem publicam os dados, utilizando-os apenas para gestão interna de seus programas. Nota-se que a frequência de publicação dos dados é variável, porém, percebe-se que os instrumentos utilizam o intervalo de 2 a 3 anos para definição da inovação. Esse intervalo foi justificado pelo entrevistado 20 como padrão em até instrumentos internacionais.

Identificou-se dados públicos quanto aos diagnósticos: Bússola da Inovação (2019; FIEP, 2018; FIEP, 2019), PINTEC e Índice Global de Inovação. Quanto às devolutivas individualizadas, identificou-se dois dispositivos: o Radar da Inovação e a Bússola da Inovação. A devolutiva destes dois dispositivos acontece por meio de um relatório que inclui um gráfico radar, indicando em quais dimensões a empresa está bem e em quais precisa dispensar mais atenção. No caso da Bússola de Inovação apresenta a possibilidade de estratificação dos dados por setor e porte da empresa, assim, por meio dos resultados, é possível retratar a inovação no mercado de micro e pequenas empresas de confecção do Estado do Paraná, gerando um comparativo para a empresa.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo compreender o papel dos dispositivos de mercado no processo de construção e configuração da inovação no segmento de confecções. Sendo o dispositivo caracterizado por um ator não humano que tem a capacidade de formatar o mercado (Callon, 2008; Cochoy, 2009; Hagberg & Kjellberg, 2010), identificou-se neste estudo: os editais de fomento, os diagnósticos de mensuração do grau de inovação – incluindo aqui o prêmio nacional de inovação. Baseando-se então na perspectiva dos estudos de mercado construtivista, entende-se que estes atuam como agências de cálculo, avaliando a inovação por meio de critérios que eles mesmos definem, classificando e hierarquizando as empresas de acordo com escalas determinadas (Callon, 2008).

Notou-se que estes dispositivos atuam de maneira direta na conceituação da inovação para o mercado, delimitando quais práticas das instituições serão consideradas inovadoras. Para isto, os dispositivos validam-se de práticas normativas, através da divulgação dos seus critérios quanto à mensuração da inovação por meio de editais de fomento e diagnósticos de mensuração. Aqui, nota-se que os dispositivos por estarem conectados aos atores intermediários apresentam grande poder no processo, visto que as empresas acabam tendo que se enquadrar em suas definições caso tenham interesse em fomento, apoio e reconhecimento de suas práticas inovativas.

Além disso, os dispositivos atuam na mensuração da inovação e retratação da inovação no mercado. Neste ponto, os dispositivos apoiam-se em práticas representacionais, e através de diagnósticos coletam as informações das empresas, analisam e publicam relatórios setoriais para o mercado, retratando o grau de inovação da empresa e segmento. A mensuração é de acordo com o critério de cada instrumento, e neste sentido, mesmo que todos os instrumentos avaliassem um mesmo grupo de instituições, apresentariam pontuações divergentes.

Teoricamente, este estudo destaca o papel dos dispositivos na construção e configuração da inovação no mercado de micro e pequeno porte, e assim contrapõe a discussão tradicional da área de gestão, que apresenta a empresa como o ator principal no contexto de inovação, questionando a capacidade de ação da empresa de micro e pequeno porte. Esta tem possibilidade de agência quando se fala em inovação? Seriam as empresas de micro e pequeno porte passivas no processo de construção e configuração da inovação? Se sim, quem são os atores centrais deste processo?

Em suma, este estudo avança ao caracterizar a maneira como os dispositivos de mercado atuam no processo de calculabilidade, por meio de instrumentos de mensuração do grau de inovação, editais e prêmios. Destaca-se que o edital é um dispositivo que, juntamente com outros atores, constrói o conceito de inovação para o mercado e, assim, ele pode definir o tipo e intensidade que será considerada inovação para determinado recurso. Além disso, tem o poder de definir em quais setores a inovação é digna de ser financiada, direcionando o que é prioridade para o grupo de atores envolvidos. Por fim, por meio da definição dos critérios, o edital seleciona quais empresas são merecedoras do recurso. Isso significa que o edital, resultado das definições de um conjunto de atores, é um dispositivo que atua na configuração da inovação no mercado, pois ele define quais inovações serão financiadas, e, por extensão, as que serão implantadas. Estas inovações acabam por configurar o mercado, então, o dispositivo (edital) gera uma influência direta e indireta no processo.

Como implicações gerenciais do estudo, observou-se a importância da compreensão do mercado como um resultado de múltiplas práticas de atores diversos e, assim, a empresa precisa entender que ele é construído por uma rede de atores, e não está permanentemente definido, mas em constante processo de configuração. Essa compreensão é relevante, pois destaca a capacidade de formatação dos mercados pelos atores de maneira intencional. Nesse sentido, com o detalhamento das práticas dos dispositivos nota-se a intencionalidade dos intermediários quanto à inovação, e assim, as empresas que pretendem buscar fomento ou outro apoio de atores intermediários, precisam ajustar suas práticas para aquelas que são consideradas por estes inovadores.

Futuras pesquisas podem debruçar-se sobre as intencionalidades envolvidas na construção de cada dispositivo, na realidade o estudo pode ampliar os horizontes e compreender a relação do intermediário com o mercado, visto que o dispositivo é construído pelo mesmo. O que faz com que determinado intermediário entenda a inovação da maneira como propõe em um edital? Quais suas motivações? Como isso impacta o mercado? Como os poderes são organizados diante destas definições?

Artigo submetido para avaliação em 23/06/2022 e aceito para publicação em 16/12/2022

REFERÊNCIAS

- Abernathy, W. J., & Clark, K. B. (1985). Innovation: mapping the winds of creative destruction. *Research Policy*, 14 (1), 3-22. [https://doi.org/10.1016/0048-7333\(85\)90021-6](https://doi.org/10.1016/0048-7333(85)90021-6)
- Acosta, D. C.; Favero, M. B.; & Guarnieri, F. (2020). Dispositivos híbridos: ferramentas ou intermediários no processo de configuração de mercados? *Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR*, 21(1), 63-74. <https://doi.org/10.25110/receu.v21i12020>
- Akrich, M.; Callon, M., & Latour, B. (2002). The key to success in innovation part II: the art of choosing good spokespersons. *International Journal of Innovation Management*, 6 (2), 207-225. <https://doi.org/10.1142/S1363919602000562>
- Araujo, G. (2018). As políticas de acesso a inovação no Brasil: O programa ALI. *Nucleus*, 15(1), 125-145. <https://doi.org/10.3738/1982.2278.3003>
- Araujo, L., Finch, J., & Kjellberg, H. (2010). *Reconnecting marketing to markets*. Oxford: Oxford University Press.
- Araujo, L., & Kjellberg, H. (2010). Shaping exchanges, performing markets: the study of marketing practices. In MacLaran, P., Saren, M., Stern, B., & Tadajewski, M. (Orgs.), *The Sage handbook of marketing theory*. London: Sage.
- Araujo, L., Kjellberg, H., & Spencer, R. (2008). Market practices and forms: introduction to the special issue. *Marketing Theory*, 8(1), 5-14. <https://doi.org/10.1177/1470593107086481>.
- Araujo, L., & Mason, K. (2021). Markets, infrastructures and infrastructuring markets. *Academy of Marketing Science Review*, 11, 336-351. <https://doi.org/10.1007/s13162-021-00212-0>
- ASN Nacional. (2022). *Dia da Micro e Pequena Empresa evidencia a importância dos empreendedores para o Brasil*. Recuperado 03 de dezembro, 2022, de <https://agenciasebrae.com.br/brasil-empendedor/dia-da-micro-e-pequena-empresa-evidencia-a-importancia-dos-empresarios-para-o-brasil/#:~:text=Em%20mais%20um%20Dia%20Nacional,5%20milh%C3%B5es%20de%20pequenos%20neg%C3%B3cios>.
- Azimont, F., & Araujo, L. (2007). Category reviews as market-shaping events. *Industrial Marketing Management*, 36(7), 849-860. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.05.012>
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70 Ltda.
- Braun, D. (2006). The mix of policy rationales in science and technology policy. *Melbourne Journal of Politics*, 31, 8-35.
- Bússola da inovação. (2019). *Dashboard de resultados*. Recuperado 15 de abril, 2022, <http://Bússolasdaindustria.org.br/inovacao>
- Calazans, L. B. B., & Silva, G. (2016). Inovação de processo: uma análise em empresas com práticas sustentáveis. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade (GeAS)*, 5(2), 11-129. <https://doi.org/10.5585/geas.v5i2.395>
- Callon, M. (2008). Dos estudos de laboratório aos estudos coletivos heterogêneos, passando pelos gerenciamentos econômicos (entrevista). *Sociologias*, 19, 302-321. <https://doi.org/10.1590/S1517-4522008000100013>
- Carneiro, M. S. (2017). O papel dos dispositivos de prescrição e julgamento no funcionamento dos mercados: o caso da certificação florestal. *Tomo*, 30, 267-302. <https://doi.org/10.21669/tomo.v0i0>

Carvalho, G. D. G., Silva, W. V., Póvoa, A. C. S., & Carvalho, H. G. (2015). Radar da inovação como ferramenta para o alcance de vantagem competitiva para micro e pequenas empresas. *Revista de Administração e Inovação*, 12(4), 162-186. <https://doi.org/10.11606/rai.v12i4.101898>

CNC, Confederação Nacional do Comércio de bens, Serviços e Turismo. (2018). *MPE: Avanços Importantes para as micro e pequenas empresas*. Recuperado 17 de dezembro de 2018, http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/mpe_-_avancos_importantes_2017-2018.pdf

Cochoy, F. (2009). Driving a shopping cart from STS to business, and the other way round: on the introduction of shopping carts in American grocery stores (1936-1959). *Organization*, 16(1), 31-55.

Cochoy, F. (2017). "Dear Sganarelle, would you like a cigarette plain package?" a sociology of tobacco plain packaging. *RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing*, 7(2), 123-138.

Creswell, J. W. (2016). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e misto*. Porto Alegre: Artmed.

Drucker, P. F. (2002). The discipline of innovation. *Harvard Business Review*.

Doganova, L., & Eyquem-Renault, M. (2009). What do business models do? Innovation devices in technology entrepreneurship. *Research Policy*, 38(10), 1559-1570. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2009.08.002>

Doganova, L., & Karnøe, P. (2015). Building markets for clean technologies: Controversies, environmental concerns and economic Worth. *Industrial Marketing Management*, 44, 22-31. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.10.004>

Favero, M. B. (2020). *Construção da inovação no mercado de micro e pequenas empresas*. (Tese de doutorado). Universidade Estadual de Maringá, Maringá, PR, Brasil.

FAPEMA. (2019). *Edital nº 22/2019 – Centelha - Retificado*. Recuperado 31 de janeiro, 2020, de <https://www.fapema.br/index.php/edital-no-22-2019-centelha/>

FIEP - Federação das Indústrias do Estado do Paraná. (2018). *Bússola da inovação*. Recuperado 18 de dezembro, 2018, de <http://www.fiepr.org.br/observatorios/Bussoladainovacao/duvidas-1-18340-141138.shtml>

FIEP - Federação das Indústrias do Estado do Paraná. (2019). *Bússola da inovação: perfil de inovação industrial Paraná*. Recuperado 02 de abril, 2020 de http://obshub.com.br/pub/bi/perfil-inovacao-industrial-2019.pdf?__hstc=251652889.1dfdb9cc2cef70737c7ddf67ab6ac358.1585847219884.1585847219884.1585847219884.1&__hssc=251652889.1.1585847219886

FINEP. (2020). *Apoio e financiamento*. Recuperado 05 de fevereiro, 2020, de <http://www.finep.gov.br/apoio-e-financiamento-externa/o-que-apoiamos>

Flaig, A., Kindström, D., & Ottosson, M. (2021). Market-shaping strategies: a conceptual framework for generating market outcomes. *Industrial Marketing Management*, 96, 254-256. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.004>

Fundação Araucária. (2017). *Primeira edição do Tecnova – PR é finalizada com 18 patentes*. Recuperado em 24 de fevereiro, 2020, de <http://www.fappr.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=1667&tit=Primeira-edicao-do-Programa-Tecnova-PR-e-finalizada-com-18-patentes>

Fundação Araucária. (2018). *Chamada pública 022/2018: programa Sinapse da inovação Paraná*. Recuperado 04 de fevereiro, 2020, de http://www.fappr.pr.gov.br/arquivos/File/chamadas2018/2018_CP22_Sinapse_v4.pFdf

Geiger, S., Kjellberg, H., & Spencer, R. (2012). Shaping exchanges, building markets. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 133-147. <https://doi.org/10.1080/10253866.2012.654955>

Genc, E.; Dayan, M., & Genc, O. F. (2019). The impact of SME internationalization on innovation: The mediating role of market and entrepreneurial orientation. *Industrial Marketing Management*, 82, 253 – 264.

Hagberg, J. (2015). Agencing practices: a historical exploration of shopping bags *Consumption Markets & Culture*, 19(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1067200>

Hagberg, J., & Kjellberg, H. (2010). Who performs marketing? Dimensions of agential variation in market practice. *Industrial Marketing Management*, 39, 1028-1037. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.022>

Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429 – 438. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.08.015>

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2014). *Pesquisa de Inovação – PINTEC*. Recuperado 20 de março, 2018 <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/multidominio/ciencia-tecnologia-e-inovacao/9141-pesquisa-de-inovacao.html?=&t=destaques>

Jardim, M. C., & Moura, P. J. C. (2017). A construção social do mercado de dispositivos de redes sociais: a contribuição da sociologia econômica para os aplicativos de afeto. *TOMO*, 30, 151-196. <https://doi.org/10.21669/tomo.v0i0>

Kjellberg, H., & Helgesson, C. (2006). Multiple versions of markets: Multiplicity and performativity in market practice. *Industrial Marketing Management*, 35, 839-855. <https://doi.org/10.1088/1475-7516/2006/05/016>

Kjellberg, H., & Helgesson, C. (2007a). On the nature of markets and their practices. *Marketing Theory*, 7(2), 37-162. <https://doi.org/10.1177/1470593107076862>

Leme, P. H. M. V., & Rezende, D. C. (2018). A Construção de Mercados sob a Perspectiva da Teoria Ator-Rede e dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC). *RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing*, 8(2), 133-151. <https://doi.org/10.4025/rimar.v8i2.41790>

Levinton, S. G. (2015). *A construção do mercado de shoppings de atacado de Moda em Maringá*. (Dissertação de mestrado). Universidade Estadual de Maringá, Maringá, PR, Brasil.

Medeiros, J. (2013). *A construção do mercado de e-books no Brasil: uma análise por meio das práticas de marketing*. (Dissertação de mestrado). Universidade Estadual de Maringá, Maringá, PR, Brasil.

Medeiros, J., Vieira, F. G. D., & Nogami, V. (2013). Práticas de mercado e inovação: dimensões esquecidas. *Revista de Administração e Inovação*, 10(2). 238-261. <https://doi.org/10.5773/rai.v10i2.942>

Mele, C., Colurcio, M., & Russo-Spena, T. (2014) Research Traditions of Innovation: Goods-Dominant Logic, the Resource-Based Approach, and Service-Dominant Logic, *Managing Service Quality: An International Journal*, 24(6), 612–42.

Mele, C., & Russo-Spena, T. (2015). Innomediary agency and practices in shaping Market innovation. *Industrial Marketing Management*, 44, 42-53. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.10.006>

Merabet, D. O. B., & Barros, D. F. (2021). A formação do mercado de alimentos orgânicos no Brasil: uma análise histórica a partir do agenciamento das práticas representacionais da Revista Lavoura. *REAd - Revista Eletrônica de Administração*, 27(1), 93-127. <https://doi.org/10.1590/1413-2311.313.102382>

Negri, F. (2018). *Novos caminhos para inovação no Brasil*. São Paulo: Editora Wilson Center.

Nononen, S., & Storbacka, K. (2021). Market-shaping: navigating multiple theoretical perspectives. *Academy of Marketing Science Review*, 11, 336-351. <https://doi.org/10.1007/s13162-021-00209-9>

Niederle, P. A., & Radomsky, G. F. W. (2017). Quem governa por dispositivos? A produção das normas e padrões para os alimentos orgânicos no Brasil. *Tomo*, 30, 227-265. <https://doi.org/10.21669/tomo.v0i0>

OCDE. (1997). *Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação*. ARTI/FINEP.

- Oliveira, M. F. S., Ferreira, R. J., Silva, G. J., & Lima, R. R. B. O. (2016). O impacto das práticas inovadoras de micro e pequenos empreendedores na prosperidade de seus negócios. *Revista Capital Científica – Eletrônica (RCCe)*, 14(3), 100-116. <https://doi.org/10.5935/2177-4153.20160023>
- Onyas, W. I., & Ryan, A. (2015). Ageing markets: Actualizing ongoing market innovation. *Industrial Marketing Management*, 44, 13-21. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.10.003>
- Paula, H.C., Starling, D. B., Nascimento, J. F., & Barbosa, F. V. (2015). Mensuração da inovação em empresas de base tecnológica. *Revista de Administração e Inovação*, 12(4), 232-253. <https://doi.org/10.11606/rai.v12i4.102277>
- Panizzom, M., Vidor, G., & Camargo, M. E. (2022). Cross-cutting best practices for new product development (NPD) in turbulent environments: the effects of integration and co-creation. *Revista de Administração da Inovação*, 19(2), 106-122. <https://doi.org/10.1108/INMR-04-2020-0053>
- Pella, A. F. C., Monte, E. Z., & Ferreira, M. F. (2021). The contribution of innovation effort to exporter performance: an analysis of Mercosur countries. *Revista Brasileira de Inovação*, 20, e021019. <https://doi.org/10.20396/rbi.v20i00.8657149>
- Pereira, A. J., & Dathein, R. (2012). Processo de aprendizado, acumulação de conhecimento e sistemas de inovação: a “co-evolução das tecnologias físicas e sociais” como fonte de desenvolvimento econômico. *Revista Brasileira de Inovação*, 11 (1), 137-166.
- Rosa, J. P., Rosa, S. S., & Antonioli, P. D. (2018). A estratégia da inovação, a chave para o desenvolvimento: uma comparação entre a realidade brasileira e americana. *Iboamerican Journal of Industrial Engineering*, 10(19), 157-176.
- Rossi, G. B., Serralvo, F. A., & João, B. N. (2014). Análise de conteúdo. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(4), 39-48. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i4.2701>
- Roth, A. E. (2007). The art of designing markets. *Havard Business Review*, 1-9.
- Sá-Silva, J. R., Almeida, C. D., & Guindani, J. F. (2009). Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais*, 1, 1-15.
- Santos, P. V. S., & Lima, N. V. M. (2018). Fatores de impacto para sobrevivência de micro e pequenas empresas (MPEs). *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, 3(5), 54 – 77.
- Santos, M. J., Perin, M. G., & Sampaio, C. H. (2018). Capacidade de inovação de produto: percepção dos gestores. *Pretexto*, 19(1), 43-55. <https://doi.org/10.21714/pretexto.v19i1.3775>
- Sartore, M. S. (2017). A representação coletiva dos bares e restaurantes “pé-na-areia” produzida pelo dispositivo TripAdvisor: o caso de Aracaju-Sergipe. *Tomo*, 30, 303-336. <https://doi.org/10.21669/tomo.v0i0>
- Schmitt, C. B. (2011). Redes, atores e desenvolvimento rural: perspectivas na construção de uma abordagem relacional. *Sociologias*, 27, 82-112. <https://doi.org/10.1590/S1517-45222011000200005>
- Sebrae. (2019). *Reconhecimento das lideranças da moda paranaense*. Recuperado 07 de dezembro, 2022 de <https://www.sebraepr.com.br/wp-content/uploads/RECONHECIMENTO-VOCACIONAL-E-IDENTIFICA%C3%87%C3%83O-DAS-LIDERAN%C3%87AS-MODA-PR.pdf>
- SESI, SENAI. (2019). *Edital de Inovação para Indústria*. Recuperado 31 de janeiro, 2020, de https://bucket-gw-cni-static-cms-si.s3.amazonaws.com/media/filer_public/b6/1a/b61aa7ab-80b8-485e-95e1-0dec5d74630c/errata_1_-_edital_2019_vfinal_19122019.pdf
- Severo, E. A., Oliveira, M., & Guimarães, J. C. F. (2014). Inovação de produto em uma empresa de micro-ônibus. *Pretexto*, 15(4), 46-63. <https://doi.org/10.21714/pretexto.v15i4.2264>

Shanmuganathan, A. (2018). Product innovation: impact of organizational culture in product innovation. *International Journal of Advancements in Research & technology*, 7(7). <https://doi.org/10.14299/ijoart.07.07.002>

Smelser, N., & Swedberg, R. (2010). *The handbook of economic sociology*. New York: Princeton University Press.

Torres, B., Pagnussatt, T. B., & Severo, E. (2017). A. A inovação como fonte para vantagem competitiva nas organizações: uma revisão sistemática da literatura. *Revista GEINTEC*, 7(4), 4028-4043. <https://doi.org/10.7198/geintec.v7.i4.1022>